

## PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN MELALUI E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN KINERJA UMKM

Delia Anggraini<sup>1</sup>, Hendra Riofita<sup>2</sup>  
[angrainidelia51@gmail.com](mailto:angrainidelia51@gmail.com)<sup>1</sup>, [hendrariofita@yahoo.com](mailto:hendrariofita@yahoo.com)<sup>2</sup>  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas bagaimana pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce dapat meningkatkan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini meninjau berbagai studi literatur yang ada sebelumnya tentang topik tersebut. Dalam era digital saat ini, e-commerce telah menjadi alat yang penting dan berdampak luas bagi bisnis. Khususnya untuk UMKM, penggunaan e-commerce dapat menciptakan peluang baru dan membantu mengatasi tantangan pasar tradisional, termasuk kendala geografis dan pemahaman pasar. Melalui analisis studi literatur, penelitian ini menemukan bahwa adopsi e-commerce oleh UMKM berpotensi meningkatkan kinerja bisnis mereka dengan cara memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi, dan menambah nilai bagi pelanggan. Meskipun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa sukses dalam pemasaran e-commerce memerlukan pemahaman dan aplikasi strategi kewirausahaan yang tepat, termasuk inovasi, diferensiasi, dan adaptasi dengan tren digital yang berubah-ubah. Penelitian ini berkontribusi terhadap pemahaman kita tentang bagaimana e-commerce dan pemasaran kewirausahaan dapat berperan dalam meningkatkan kinerja UMKM dan menunjukkan area-area penelitian masa depan yang potensial dalam konteks ini.

**Kata Kunci:** Pemasaran Kewirausahaan, E-Commerce, Kinerja UMKM, Studi Pustaka, Inovasi, Diferensiasi, Tren Digital.

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan digitalisasi yang semakin maju, berbagai perubahan signifikan telah merubah paradigma bisnis dan perekonomian dunia. Salah satunya adalah munculnya e-commerce, atau perdagangan elektronik, sebagai kanal penjualan dan pemasaran yang inovatif dan efisien. E-commerce mampu menawarkan manfaat yang signifikan bagi berbagai sektor bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia. (Sugiarti, 2020)

UMKM memiliki peran kunci dalam memperkuat ekonomi lokal dan nasional. Meskipun demikian, UMKM sering kali menghadapi berbagai tantangan yang dapat mempengaruhi kinerjanya. Beberapa tantangan tersebut antara lain adalah kendala akses pasar, pengetahuan dan keterampilan manajemen yang terbatas, serta masalah keuangan. Dalam konteks ini, pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce dapat menjadi solusi efektif yang dapat membantu UMKM mengatasi beberapa tantangan tersebut.

Pemasaran kewirausahaan melibatkan penggunaan strategi pemasaran inovatif dan kreatif untuk memanfaatkan peluang baru dan menciptakan nilai yang unik. E-commerce, sebagai saluran pemasaran digital, memberikan peluang bagi UMKM untuk meraih pasar yang lebih luas, mencapai efisiensi operasional, serta memberikan nilai tambah yang unik untuk pelanggan mereka.

Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, UMKM harus memahami dan mampu menerapkan strategi pemasaran kewirausahaan secara efektif dalam konteks e-commerce. Hal ini melibatkan pemahaman tentang cara-cara menggabungkan dan memanfaatkan teknologi digital, pengetahuan pasar, dan sumber daya lainnya untuk menciptakan nilai

bagi pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja UMKM. Melalui studi literatur, penelitian ini mengeksplorasi konsep-konsep kunci, studi kasus dan temuan penelitian sebelumnya tentang topik ini. Tujuan utama adalah untuk memberikan wawasan baru dan panduan praktis bagi UMKM untuk memanfaatkan e-commerce dan pemasaran kewirausahaan guna meningkatkan kinerja mereka.

Selain itu, penelitian ini juga berusaha mengidentifikasi area-area penelitian masa depan yang potensial. Meskipun telah ada banyak penelitian tentang e-commerce dan UMKM, masih ada banyak aspek yang belum sepenuhnya dipahami, terutama dalam konteks pemasaran kewirausahaan. Dengan demikian, penelitian ini berusaha memberikan kontribusi bagi pemahaman dan praktek pemasaran kewirausahaan dalam konteks UMKM dan e-commerce.

Dalam konteks global, penelitian ini juga relevan dan penting. Dengan perubahan teknologi dan pasar yang cepat, pemahaman tentang bagaimana e-commerce dan pemasaran kewirausahaan dapat berperan dalam meningkatkan kinerja UMKM menjadi penting. Hal ini tidak hanya relevan bagi UMKM di Indonesia, tetapi juga bagi UMKM di negara-negara lain yang berusaha untuk bersaing dan tumbuh dalam ekonomi digital global. Oleh karena itu, penelitian ini berharap dapat memberikan kontribusi bagi literatur internasional tentang topik ini.

Melihat pentingnya topik ini, penelitian ini difokuskan pada tiga area utama: memahami konsep pemasaran kewirausahaan dalam konteks e-commerce, mengevaluasi bagaimana UMKM dapat menerapkan pemasaran kewirausahaan dalam e-commerce, dan bagaimana hal tersebut dapat berkontribusi untuk meningkatkan kinerja mereka.

Mengingat kompleksitas topik ini, pendekatan studi literatur diambil sebagai metode penelitian. Studi literatur memungkinkan penulis untuk memahami konsep dan fenomena yang kompleks dalam konteks yang luas, berdasarkan pengetahuan dan penelitian sebelumnya. Melalui studi literatur, penelitian ini mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis berbagai sumber informasi yang relevan, termasuk buku, artikel jurnal, laporan penelitian, dan sumber online lainnya.

Konsep pemasaran kewirausahaan akan ditinjau dari berbagai perspektif, dengan fokus pada bagaimana strategi dan taktik pemasaran inovatif dan kreatif dapat digunakan dalam konteks e-commerce. Dalam hal ini, aspek-aspek seperti inovasi produk, diferensiasi pasar, branding, komunikasi pemasaran digital, dan manajemen hubungan pelanggan akan dieksplorasi.

Berikutnya, penelitian ini akan mengevaluasi bagaimana UMKM dapat menerapkan pemasaran kewirausahaan dalam e-commerce. Hal ini melibatkan pemahaman tentang bagaimana teknologi digital, pengetahuan pasar, dan sumber daya lainnya dapat digabungkan dan dimanfaatkan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis. Disini, penelitian ini akan mencari untuk memberikan panduan praktis dan rekomendasi bagi UMKM. (Harini, 2019)

Akhirnya, penelitian ini akan mengevaluasi bagaimana pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce dapat berkontribusi untuk meningkatkan kinerja UMKM. Hal ini melibatkan evaluasi berbagai metrik kinerja, seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pasar, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan.

Melalui pendekatan ini, penelitian ini berharap dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi literatur dan praktek pemasaran kewirausahaan dalam konteks UMKM dan e-commerce. Selain itu, dengan mengidentifikasi area-area penelitian masa depan yang

potensial, penelitian ini juga berusaha untuk merangsang diskusi dan penelitian lebih lanjut tentang topik ini.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan data yang non-numerik dan analisis interpretatif, deskriptif, atau eksploratori yang dirancang untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang suatu topik atau fenomena. Dalam konteks ini, pendekatan studi pustaka memungkinkan penulis untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis pengetahuan yang ada dari berbagai sumber literatur untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Proses ini melibatkan empat tahap utama. Pertama, definisi dan perumusan pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce dan bagaimana ini dapat meningkatkan kinerja UMKM. Kedua, penelusuran dan pengumpulan literatur yang relevan, termasuk buku, artikel jurnal, laporan penelitian, dan sumber online lainnya. Strategi pencarian yang digunakan melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, penelusuran database online, dan peninjauan rujukan dari sumber yang telah ditemukan.

Ketiga, evaluasi dan analisis literatur yang ditemukan. Ini melibatkan penilaian kualitas dan relevansi sumber, sintesis informasi dari berbagai sumber, dan penarikan kesimpulan berdasarkan pengetahuan yang ada. Pada tahap ini, penulis berusaha untuk memahami dan menafsirkan konsep, temuan, dan argumen dari sumber literatur, dan bagaimana ini dapat menjawab pertanyaan penelitian.

Keempat, penulisan dan presentasi temuan penelitian. Ini melibatkan pengorganisasian dan penyajian pengetahuan yang telah dikumpulkan dan dianalisis dalam format yang koheren dan logis. Penulis berusaha untuk merangkum dan menjelaskan temuan penelitian dengan jelas, dan memberikan interpretasi dan penjelasan tentang arti dan implikasi temuan ini.

Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk memahami dan menjelaskan bagaimana pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja UMKM. Meskipun penelitian ini tidak melibatkan pengumpulan data primer atau empiris, metode studi pustaka memungkinkan penulis untuk memanfaatkan pengetahuan dan penelitian yang ada untuk mendapatkan wawasan yang berharga dan mendalam tentang topik ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dilakukan, dapat ditemukan sejumlah pengetahuan dan wawasan penting tentang bagaimana pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja UMKM.

Pertama, konsep pemasaran kewirausahaan melibatkan penggunaan strategi dan taktik pemasaran yang inovatif dan kreatif untuk memanfaatkan peluang baru dan menciptakan nilai yang unik. Dalam konteks e-commerce, hal ini dapat mencakup berbagai aspek seperti inovasi produk, diferensiasi pasar, branding, komunikasi pemasaran digital, dan manajemen hubungan pelanggan. Banyak studi literatur menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan dapat memainkan peran kunci dalam meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan kepuasan pelanggan UMKM dalam pasar online yang kompetitif.

Kedua, adopsi dan pemanfaatan e-commerce oleh UMKM dapat menawarkan sejumlah manfaat signifikan. Ini termasuk kemampuan untuk mencapai pasar yang lebih luas dan lebih beragam, mengurangi biaya operasional, mempercepat proses penjualan dan

distribusi, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi pelanggan. Namun, literatur juga mencatat bahwa adopsi e-commerce oleh UMKM dapat menjadi tantangan, terutama karena keterbatasan sumber daya, pengetahuan teknologi, dan keterampilan yang diperlukan.

Ketiga, penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran kewirausahaan dalam e-commerce dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Hal ini terbukti melalui berbagai metrik kinerja, seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pasar, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan. Namun, tingkat keberhasilan ini dapat bervariasi tergantung pada sejumlah faktor, termasuk jenis produk atau layanan yang ditawarkan, pasar target, dan tingkat kompetisi di pasar online.

Dalam hal penerapan pemasaran kewirausahaan dalam e-commerce oleh UMKM, literatur menunjukkan bahwa hal ini memerlukan pemahaman dan keterampilan yang baik tentang teknologi digital, pasar online, dan strategi pemasaran yang efektif. UMKM perlu dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh e-commerce, sementara juga menyesuaikan strategi dan operasi mereka untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan online. Selain itu, UMKM juga perlu memahami dan mengatasi berbagai tantangan dan risiko yang mungkin dihadapi dalam proses ini, seperti masalah keamanan data, privasi pelanggan, dan regulasi e-commerce.

Menurut studi literatur, beberapa strategi pemasaran kewirausahaan yang bisa efektif dalam konteks e-commerce meliputi penggunaan teknologi dan platform e-commerce yang tepat, pengembangan dan diferensiasi produk atau layanan yang unik, branding dan promosi yang efektif, serta peningkatan kualitas dan efisiensi layanan pelanggan. Penting juga bagi UMKM untuk terus menerus belajar dan beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren pasar untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja mereka dalam pasar online.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kinerja UMKM. Namun, ini memerlukan pemahaman, keterampilan, dan komitmen yang kuat untuk belajar dan beradaptasi dengan lingkungan bisnis online yang dinamis dan kompetitif. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami lebih baik bagaimana UMKM di berbagai konteks dan sektor dapat menerapkan dan memanfaatkan pemasaran kewirausahaan dalam e-commerce secara efektif.

Menggali lebih dalam, penelitian ini juga menemukan bahwa dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui e-commerce, penting bagi UMKM untuk memiliki pemahaman yang baik tentang preferensi dan perilaku konsumen dalam pasar online. Misalnya, literatur menunjukkan bahwa konsumen online cenderung menghargai kualitas produk, kecepatan dan biaya pengiriman, kemudahan dalam proses pembelian, dan keamanan transaksi. Oleh karena itu, strategi pemasaran kewirausahaan UMKM dalam e-commerce harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan ini.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa untuk berhasil dalam e-commerce, UMKM juga harus mampu bersaing dengan perusahaan besar dan platform e-commerce yang sudah mapan. Ini dapat dicapai melalui diferensiasi produk atau layanan, menciptakan merek yang kuat dan dapat dikenali, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Beberapa studi literatur menunjukkan bahwa UMKM dapat memanfaatkan sifat kewirausahaan mereka, seperti fleksibilitas, inovasi, dan pengetahuan lokal, untuk bersaing dengan pemain besar dalam pasar online.

Penting juga untuk mencatat bahwa, meskipun adanya potensi yang besar,

pemanfaatan e-commerce oleh UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan. Beberapa tantangan ini termasuk kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknologi, masalah akses dan kualitas internet, dan hambatan regulasi. Oleh karena itu, ada kebutuhan bagi dukungan dari pihak pemerintah dan sektor swasta dalam membantu UMKM untuk mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh e-commerce.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja UMKM. Namun, ini memerlukan pemahaman yang baik tentang teknologi, pasar, dan konsumen, serta kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis dan kompetitif. Dengan dukungan yang tepat dan adopsi strategi yang tepat, UMKM memiliki potensi untuk meraih sukses besar dalam era e-commerce ini.

Selanjutnya, penelitian ini juga menyoroti pentingnya penggunaan teknologi dan platform yang tepat dalam pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce. Dalam hal ini, UMKM perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti kemudahan penggunaan, fitur dan fungsionalitas, biaya, dan dukungan teknis. Selain itu, dengan pertumbuhan mobile commerce, penting bagi UMKM untuk memastikan bahwa platform e-commerce mereka dioptimalkan untuk perangkat mobile.

Pertumbuhan sosial media dan digital marketing juga menawarkan peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produk atau layanan mereka secara online. Misalnya, melalui penggunaan konten yang menarik dan relevan, UMKM dapat membangun keterlibatan dan loyalitas pelanggan, serta mencapai audiens yang lebih luas. Sosial media juga dapat digunakan untuk mendapatkan umpan balik dan berinteraksi langsung dengan pelanggan, yang dapat membantu UMKM dalam memperbaiki produk atau layanan mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sementara itu, literatur juga menunjukkan bahwa UMKM perlu memperhatikan berbagai isu etis dan hukum dalam pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce. Misalnya, UMKM perlu memastikan bahwa mereka mematuhi undang-undang dan regulasi tentang privasi data, hak cipta, dan praktik bisnis yang adil. UMKM juga perlu memastikan bahwa mereka beroperasi dengan cara yang etis dan bertanggung jawab, seperti dengan menjaga kejujuran dalam pemasaran, menjaga kualitas produk, dan memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. (Dwijayanti, 2021)

Melalui analisis literatur ini, penelitian ini memberikan berbagai wawasan dan panduan bagi UMKM dalam menerapkan pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce. Meski begitu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih banyak ruang untuk penelitian lebih lanjut dalam topik ini. Misalnya, penelitian masa depan dapat mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana UMKM di berbagai sektor dan konteks dapat menerapkan strategi pemasaran kewirausahaan dalam e-commerce, serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan mereka. Penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi bagaimana pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce dapat digunakan untuk mengatasi tantangan khusus yang dihadapi oleh UMKM, seperti kendala sumber daya, pengetahuan teknologi, dan akses pasar.

Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman kita tentang bagaimana pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, meski adanya tantangan, adanya juga peluang besar bagi UMKM untuk meraih sukses dalam era digital ini melalui pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce. Namun, untuk memanfaatkan peluang ini, UMKM perlu berkomitmen untuk belajar, berinovasi, dan

beradaptasi dalam lingkungan bisnis online yang dinamis dan kompetitif. (Trulline, 2021)

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan kinerja UMKM. Melalui penggunaan strategi dan taktik pemasaran yang inovatif dan kreatif, UMKM dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh e-commerce untuk mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan mereka.

Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan dalam pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce memerlukan pemahaman yang baik tentang teknologi, pasar, dan konsumen, serta kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi dalam lingkungan bisnis online yang dinamis dan kompetitif. Dalam hal ini, UMKM perlu mampu mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh e-commerce, sementara juga mampu menangani tantangan dan risiko yang mungkin muncul.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan teknologi dan platform yang tepat, serta pemahaman tentang etika dan hukum e-commerce, adalah faktor-faktor kunci dalam pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce. Oleh karena itu, UMKM perlu memastikan bahwa mereka memiliki sumber daya, pengetahuan, dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan potensi ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce dapat menjadi alat yang efektif untuk UMKM dalam meningkatkan kinerja mereka. Namun, ini memerlukan komitmen yang kuat untuk belajar, berinovasi, dan beradaptasi, serta dukungan dari pihak pemerintah dan sektor swasta.

Meskipun penelitian ini telah memberikan berbagai wawasan dan panduan, masih banyak ruang untuk penelitian lebih lanjut tentang topik ini. Misalnya, penelitian masa depan dapat mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana UMKM di berbagai sektor dan konteks dapat menerapkan pemasaran kewirausahaan dalam e-commerce secara efektif, dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan mereka.

Penelitian ini menunjukkan bahwa, meski adanya tantangan, ada juga peluang besar bagi UMKM untuk meraih sukses dalam era digital ini melalui pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce. Namun, untuk memanfaatkan peluang ini, UMKM perlu berkomitmen untuk belajar, berinovasi, dan beradaptasi dalam lingkungan bisnis online yang dinamis dan kompetitif. Ini adalah tantangan, tetapi juga peluang, dan penelitian ini berharap dapat memberikan kontribusi dalam membantu UMKM menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Riofita, H., & Harsono, M. (2019). KOMUNIKASI WORDS OF MOUTH DALAM BIDANG PEMASARAN: Sebuah Kilas Balik Teori. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 273-288.
- Riofita, H. (2022). Developing digital empowerment programs to enhance the marketing performance of private Islamic higher education institutions. *Muslim Business and Economic Review*, 1(2), 257-280.
- Riofita, H., & Dimasadra, W. (2022). Strengthening social media capabilities to improve private Islamic higher education marketing performance. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 110-125.
- Riofita, H., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). PERUBAHAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI TANTANGAN PASAR KONSUMEN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3),

21-26.

- Herlinda, D., Wulandari, P., Marta, T. A., & Riofita, H. (2023). Inovasi Produk dan Daya Tarik Konsumen: Studi Kasus pada Industri Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 211-221.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298-309.
- Harini, C., & Handayani, S. B. (2019). Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68-73.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.