

Pemanfaatan Platform E- Commerce Untuk Menaikkan Omset Penjualan UMKM

Puteri Mutiara Dita¹, Muhammad Iqbal Fasa²

ditaputerimutiara@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung¹

ABSTRACT

Utilization of e-commerce platforms has become an important strategy in increasing sales turnover for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Digitalization through e-commerce allows MSMEs to expand market reach, increase operational efficiency, and introduce products to a wider range of consumers without geographic limitations. This research aims to analyze the positive impact of using e-commerce platforms on increasing MSME sales turnover, the factors that influence technology adoption by MSMEs, as well as the challenges faced in the digitalization process. Data was collected through survey methods and literature studies on MSMEs that have implemented e-commerce strategies. However, obstacles such as limited technological knowledge and capital are the main challenges for MSMEs in adapting to e-commerce platforms. Therefore, support is needed from the government and various related parties in providing training, access to capital and adequate digital infrastructure for MSMEs to maximize the potential of e-commerce.

Keywords: MSMEs, e-commerce, sales turnover, digitalization, marketing.

ABSTRAK

Pemanfaatan *platform e-commerce* telah menjadi strategi penting dalam meningkatkan omset penjualan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi melalui e-commerce memungkinkan UMKM memperluas jangkauan



pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkenalkan produk ke konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak positif penggunaan *platform e-commerce* terhadap peningkatan omset penjualan UMKM, faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh UMKM, serta tantangan yang dihadapi dalam proses digitalisasi. Data dikumpulkan melalui metode survei dan studi literatur pada UMKM yang telah menerapkan strategi e-commerce. Namun, hambatan seperti keterbatasan pengetahuan teknologi dan modal menjadi tantangan utama bagi UMKM dalam beradaptasi dengan *platform e-commerce*. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah dan berbagai pihak terkait dalam memberikan pelatihan, akses modal, serta infrastruktur digital yang memadai bagi UMKM untuk memaksimalkan potensi e-commerce.

Kata Kunci: UMKM, e-commerce, omset penjualan, digitalisasi, pemasaran.

A. PENDAHULUAN

E-Commerce dapat terjadi antara organisasi bisnis dan konsumen, termasuk internet dan *World Wide Web* untuk penjualan produk dan layanan kepada konsumen. Penggunaan e-commerce telah meningkat di Indonesia. Penggunaan internet untuk transaksi bisnis telah dianggap sebagai hal yang penting yang ditandai dengan semakin banyaknya pengusaha yang menggunakan e-commerce di perusahaan mereka. Saat ini, perkembangan dunia bisnis e-commerce menjadi sebuah keharusan untuk meningkatkan dan memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk. Proses penggunaan e-commerce kegiatan perdagangan dan pemasaran lebih efisien dimana penggunaan e-commerce akan menunjukkan kemudahan dalam bertransaksi, mengurangi biaya dan mempercepat proses transaksi. Kualitas transfer data juga lebih baik dibandingkan dengan menggunakan proses manual yang tidak melakukan *re-entry* sehingga memungkinkan terjadinya *human error*. (S. Wahyuni, dkk, 2020)



Pemasaran di internet sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, tanpa ada batasan wilayah desa/kecamatan/kota bahkan negara. (Nur Amalia Solikhah, Saghifa Fitriana, & Vadlya Maarif, 2023)

Pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan langkah strategis dalam rangka meningkatkan dan memperkuat sendi-sendi kehidupan ekonomi dasar sebagian besar rakyat Indonesia. Pemberdayaan UMKM diarahkan untuk membangun kemandirian dan daya saing melalui penciptaan iklim usaha yang kondusif, penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta penguatan skala ekonomi. (Silviana Batubara, dkk, 2024)

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), pengertian UMKM Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini sedangkan Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. (Nirfandi Gonibal, Vecky .A.J. Masinambow & Mauna Th. B. Maramis, 2019)



Menurut PP UMKM NO.7/2021 Pasal 91 pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah bisa dilakukan melalui:

- a. Pendataan identifikasi potensi dan masalah yang sering dihadapi usaha mikro, kecil dan menengah.
- b. Penyusunan program pembinaan dan pengembangan sesuai dengan masalah yang sering dihadapi.
- c. Melaksanakan program pembinaan dan pengembangan
- d. Pemantauan dan pengendalian pelaksanaan program

2. Pengertian E - Commerce

Menurut Sarwono (2012:1) E-Commerce adalah proses membeli dan menjual atau tukar menukar produk, jasa dan informasi melalui komputer. Dalam E-Commerce terjadi proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui Internet atau pertukaran dan distribusi informasi antara dua pihak didalam satu perusahaan dengan menggunakan Internet. Menurut Turban (2010:8) E-commerce adalah penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis atau transaksi perdagangan yang dimungkinkan secara digital antar organisasi dengan organisasi atau antar individu.

Dari pengertian para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa E-commerce adalah suatu kegiatan membeli atau menjual secara elektronik yang dilakukan pada jaringan internet. E-commerce terlihat lebih nyata, dengan adanya kebutuhan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. (Reza Hermiati, Asnawati, & Indra Kanedi, 2021)

Menurut Hoffman and Fodor (2010), e-commerce dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C, yaitu: connection (koneksi), creation (penciptaan), consumption (konsumsi) dan control (pengendalian). Prinsip-prinsip ini dapat memotivasi konsumen yang mengarah pada return of investment (ROI) perusahaan, yang diukur dengan partisipasi aktif seperti feedback atau review konsumen, dan share atau merekomendasikan kepada pengguna lain.



C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif mempergunakan data yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoretis. Metode kualitatif deskriptif mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang saat ini berlaku. Data yang diperoleh berasal dari data sekunder yang terkait dengan e – commerce , omset penjualan dan UMKM berasal dari jurnal-jurnal, buku dan artikel.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian suatu daerah. Menurut Ramli (2010), keunggulan UMKM di Indonesia berkembang pesat dan memberikan kontribusi besar dalam pembangunan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu semakin bertambahnya jumlah UMKM, penyerapan tenaga kerja, sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Peningkatan ini tentu saja selain dikarenakan kreativitas yang tinggi para pelaku sektor UMKM, kemampuan perusahaan dalam memilih strategi dalam memasarkan produk juga memegang peranan yang sangat penting. (Nanda Tiandra, 2019)

Saat ini istilah digital marketing atau pemasaran digital menjadi salah satu istilah yang mungkin membuat sebuah bisnis terdengar lebih canggih. Istilah ini mulai populer digunakan di awal tahun 2000-an. (Putri Trulline, 2021)

Dampak Positif E - Commerce Terhadap UMKM

Dampak positif dengan adanya penggunaan E-Commerce yaitu memberikan keamanan dan kemudahan dalam proses transaksi, dimana dampak ini dirasakan diantaranya dapat menghemat biaya promosi dan meningkatkan kecepatan bertransaksi. Hal ini pada akhirnya akan dapat meningkatkan daya



saing bagi UMKM (Mastisia, 2019). Lebih lanjut penggunaan E-Commerce tentunya dapat membantu mengurangi biaya yang dikeluarkan serta dapat menyampaikan informasi secara detail mengenai produk maupun harga spesial yang diberikan kepada konsumen secara online dan memudahkan proses transaksi tanpa harus datang ketoko secara langsung sehingga dapat bersaing dengan toko sejenis dan mendapatkan hasil yang lebih maksimal. (Muhammad Ikhsan & Muhammad Hasan, 2020)

Dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce telah menjadi fenomena yang mengubah lanskap bisnis global, termasuk di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai pilar penting dalam perekonomian nasional, mendapatkan banyak manfaat dari perkembangan e-commerce. Artikel ini akan membahas dampak positif e-commerce terhadap UMKM, mencakup akses pasar yang lebih luas, pengurangan biaya operasional, peningkatan inovasi produk, penggunaan data untuk strategi pemasaran, dan akses ke pembiayaan.

Akses Pasar yang Lebih Luas

Salah satu dampak paling signifikan dari e-commerce bagi UMKM adalah kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sebelumnya, banyak UMKM terjebak dalam pasar lokal dengan jangkauan yang terbatas. Namun, melalui platform e-commerce, UMKM dapat memasarkan produk mereka secara nasional bahkan internasional. Menurut Aji dan Setiawan (2020), e-commerce membuka kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dengan menjangkau konsumen di berbagai daerah yang sebelumnya tidak terjangkau. Ini memungkinkan UMKM untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan pendapatan mereka.

Biaya Operasional yang Lebih Rendah

E-commerce juga membantu UMKM mengurangi biaya operasional. Dengan beralih ke penjualan online, UMKM tidak perlu lagi mengeluarkan biaya tinggi untuk sewa tempat fisik. Biaya pemasaran tradisional yang sering



kali mahal juga dapat diminimalkan dengan strategi pemasaran digital yang lebih efisien. Rahman (2021) mencatat bahwa dengan memanfaatkan e-commerce, UMKM dapat meningkatkan efisiensi biaya, yang berdampak positif pada profitabilitas mereka. Pengurangan biaya ini memungkinkan UMKM untuk berinvestasi lebih banyak dalam pengembangan produk dan layanan.

Peningkatan Inovasi Produk

Keterlibatan dalam e-commerce mendorong UMKM untuk lebih inovatif. Dengan akses langsung ke umpan balik konsumen, UMKM dapat lebih cepat memahami kebutuhan dan preferensi pasar. Andriani (2022) menjelaskan bahwa e-commerce memfasilitasi proses inovasi produk, di mana UMKM dapat mengadaptasi dan mengembangkan produk sesuai dengan permintaan yang ada. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM tetapi juga menciptakan produk yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen.

Penggunaan Data untuk Strategi Pemasaran

Salah satu keuntungan besar dari e-commerce adalah akses ke data konsumen. Dengan menggunakan alat analisis yang tersedia, UMKM dapat mengumpulkan dan menganalisis data tentang perilaku dan preferensi pelanggan. Prasetyo dan Widiastuti (2019) menunjukkan bahwa data ini dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga UMKM dapat menargetkan konsumen dengan lebih tepat. Ini membantu UMKM untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Akses ke Pembiayaan

Terakhir, e-commerce juga membuka peluang bagi UMKM untuk mendapatkan akses ke pembiayaan. Dalam era digital, banyak platform fintech menawarkan pinjaman dan investasi bagi UMKM yang beroperasi secara



online. Mulyani (2023) menyatakan bahwa UMKM yang berpartisipasi dalam e-commerce memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian investor, yang dapat membantu mereka mendapatkan modal untuk ekspansi atau pengembangan usaha. Akses ke pembiayaan ini sangat penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

Hambatan Perkembangan E-Commerce di Indonesia

Namun di balik beberapa rencana hebat yang digaungkan oleh E-commerce di Indonesia, tentu beberapa di antaranya telah menemukan hambatan. Masalah yang sering terjadi adalah jebolnya sistem keamanan untuk transaksi online. Beberapa contoh mengenai bobolnya sistem keamanan E-commerce adalah yang terjadi pada Lazada pada tahun 2016 serta Tokopedia dan Bukalapak pada Juli 2016. Masalah seperti sistem keamanan seperti ini memang tidak boleh diabaikan. E-commerce di Indonesia harus terus memperbaharui dan meningkatkan sistem keamanan yang sudah ada. Hal paling dasar seperti memperkuat sistem keamanan inilah yang harus dibangun di awal untuk menimbulkan trust bagi para konsumen. Melihat permasalahan pada sistem keamanan seperti ini, Menkominfo Rudiantara dalam IESE menyampaikan hal yang perlu dilakukan adalah sosialisasi edukasi cyber security untuk masyarakat umum. Ia mengambil contoh dengan kasus, “Kapan terakhir kita mengganti password email?”. Ternyata ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan pemerintah secara terus menerus untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan cyber security untuk menghindari jebolnya sistem keamanan pada akun milik kita. (Wahyu Srisadono, 2018).

Dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Meskipun demikian, masih terdapat berbagai hambatan yang menghalangi pengembangan sektor ini secara optimal. Dalam esai ini, akan dibahas beberapa hambatan utama yang dihadapi dalam mengembangkan e-commerce di Indonesia.



Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan infrastruktur digital. Meskipun ada upaya untuk meningkatkan akses internet di seluruh negeri, masih banyak daerah terpencil yang mengalami kesulitan dalam mendapatkan koneksi internet yang cepat dan stabil. Hal ini menjadi penghalang bagi konsumen dan pelaku usaha untuk terlibat dalam transaksi online. Menurut laporan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (2022), banyak wilayah di Indonesia, terutama di luar pulau Jawa, yang belum terjangkau oleh jaringan internet yang memadai. Akibatnya, potensi pasar yang besar di daerah tersebut tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Selain itu, masalah keamanan dan privasi data juga menjadi perhatian utama. Banyak konsumen yang masih ragu untuk melakukan transaksi online karena khawatir data pribadi mereka akan disalahgunakan. Penelitian oleh Sari (2021) menunjukkan bahwa kekhawatiran mengenai keamanan transaksi online menghambat minat konsumen untuk berbelanja melalui platform e-commerce. Dalam konteks ini, penting bagi pelaku e-commerce untuk meningkatkan sistem keamanan dan memberikan transparansi mengenai perlindungan data untuk membangun kepercayaan konsumen.

Kualitas layanan pengiriman juga merupakan tantangan yang signifikan. Masalah dalam layanan logistik, seperti keterlambatan pengiriman dan kerusakan barang, membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian online. Pramudito (2023) mencatat bahwa banyak perusahaan logistik di Indonesia masih menghadapi masalah dalam menyediakan layanan yang efisien dan handal. Kualitas pengiriman yang buruk dapat mengakibatkan pengalaman belanja yang negatif dan pada akhirnya menurunkan kepercayaan konsumen terhadap e-commerce.

Regulasi dan kebijakan yang belum jelas atau sering berubah juga dapat menyulitkan pelaku bisnis. Ketidakpastian dalam regulasi mengenai e-commerce dapat menghambat investasi dan inovasi di sektor ini. Harahap (2020) menyoroti bahwa regulasi yang tidak konsisten seringkali menciptakan keraguan di kalangan pelaku usaha mengenai kelangsungan bisnis mereka. Oleh



karena itu, diperlukan regulasi yang jelas dan konsisten untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi pertumbuhan e-commerce.

Terakhir, keterampilan sumber daya manusia juga menjadi hambatan yang tidak kalah penting. Banyak pelaku usaha yang belum memiliki keterampilan digital yang memadai untuk mengelola bisnis e-commerce secara efektif. Lestari (2022) menunjukkan bahwa adanya kesenjangan keterampilan digital di kalangan tenaga kerja menjadi penghalang bagi UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang cepat. Pelatihan dan pendidikan yang tepat sangat diperlukan untuk mengatasi masalah ini.

Secara keseluruhan, meskipun e-commerce di Indonesia menunjukkan potensi yang besar, terdapat berbagai hambatan yang perlu diatasi. Keterbatasan infrastruktur digital, kekhawatiran akan keamanan data, kualitas layanan pengiriman, regulasi yang tidak jelas, dan keterampilan sumber daya manusia adalah beberapa tantangan yang harus dihadapi. Kerjasama antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan akan sangat penting untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Dengan mengatasi hambatan-hambatan ini, diharapkan sektor e-commerce dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat dan perekonomian nasional..

Tantangan Yang Dihadapi UMKM Dalam Memanfaatkan E-Commerce Untuk Meningkatkan Omset Penjualan

1. Keterbatasan Pengetahuan Digital

Banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara memanfaatkan platform e-commerce secara efektif. Mereka sering kesulitan dalam mempelajari teknologi baru dan cara berpromosi di platform online. (Yulianti, S, 2021)

2. Persaingan yang Ketat

Dengan semakin banyaknya UMKM yang beralih ke e-commerce, persaingan di pasar online semakin ketat. Ini membuat sulit bagi UMKM untuk menonjol di antara banyak pesaing. (Prabowo, H, 2022)



3. Kendala Logistik dan Pengiriman

UMKM sering menghadapi masalah dalam hal pengiriman produk, termasuk biaya yang tinggi dan keandalan layanan pengiriman. (Sari, R, 2020)

4. Kepercayaan Konsumen

UMKM terkadang kesulitan membangun kepercayaan di kalangan konsumen online, terutama jika mereka tidak memiliki reputasi yang kuat. (Wijaya, A, 2023)

5. Investasi Awal dan Biaya Operasional

Beberapa UMKM mungkin tidak memiliki cukup modal untuk berinvestasi dalam infrastruktur e-commerce atau pemasaran digital, yang dapat menghambat pertumbuhan mereka. (Setiawan, D, 2021)

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan platform e-commerce secara signifikan dapat meningkatkan omset penjualan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan memudahkan transaksi. E-commerce juga memungkinkan UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Oleh karena itu, adopsi platform e-commerce merupakan langkah strategis yang dapat membantu UMKM bertahan dan berkembang di era digital saat ini.

F. REFERENSI

Aji, S., & Setiawan, A. (2020). "E-commerce dan UMKM: Strategi Pemasaran Digital." *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Andriani, D. (2022). "Inovasi Produk UMKM Melalui E-commerce." *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*.



-
- Batubara, Silviana dkk. (2024). "Analysis Of The Impact Of Using E-Commerce In Increasing Sales Turnover Of Micro, Small And Medium Enterprises In Padangsidempuan City". *International Journal of Educational Research & Social Sciences*. 5(4): 1008- 1014. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v5i4>
- Gonibal, Nirfandi, Vecky .A.J. Masinambow & Mauna Th. B. Maramis. (2019). "Analisis Pengaruh Modal Dan Biaya Produksi Terhadap Pendapatan Umkm Di Kota Kotamobagu" *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 19 (1) : 56-67.
- Harahap, M. (2020). "Regulatory Challenges in the E-commerce Sector in Indonesia". *Asian Journal of Law and Policy*.
- Hermiati, Reza, Asnawati, & Indra Kanedi. (2021). "Pembuatan E-Commerce Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa Pemrograman Php Dan Database Mysql". *Jurnal Media Infotama*. 17 (1) : 54-66.
- Ikhsan, M & Hasan, M. (2020). "Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar". *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Study (JE3S)*. 1 (1) : 39-46
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2022). *Laporan tentang Akses Internet di Daerah Terpencil*.
- Lestari, D. (2022). "Digital Skills Gap in Indonesia's E-commerce Workforce". *Indonesian Journal of Business Studies*.
- Mulyani, S. (2023). "Dampak E-commerce Terhadap Pembiayaan UMKM." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Prabowo, H. (2022). "E-commerce Competition: Strategies for MSMEs to Survive". *International Journal of Business and Social Science*.
- Pramudito, A. (2023). "Logistics Challenges in Indonesian E-commerce". *International Journal of Logistics Management*.
- Prasetyo, R., & Widiastuti, R. (2019). "Analisis Data dalam E-commerce untuk Pemasaran UMKM." *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*.



-
- Rahman, F. (2021). "Pengaruh E-commerce terhadap Efisiensi Biaya UMKM." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Sari, R. (2020). "Logistics Challenges in E-commerce for MSMEs". *Indonesian Journal of Logistics and Supply Chain*.
- Sari, R. (2021). "Consumer Concerns about Data Privacy in E-commerce". *Journal of Information Security*.
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Perdagangan Online*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Setiawan, D. (2021). "Financial Barriers to E-commerce Adoption among MSMEs". *Asian Economic and Financial Review*.
- Solikhah, Nur Amalia, Saghifa Fitriana, & Vadlya Maarif. (2023). "Pemanfaatan E – Commerce Untuk Umkm Di Desa Pasir Wetan Kabupaten Banyumas". *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusa Mandiri*. 5 (1) : 29-35.
- Srisadono, Wahyu. (2018). "Strategi Perusahaan E-Commerce Membangun Brand Community Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan". *Jurnal Pustaka Komunikasi*. 1 (1) : 167-179.
- S. Wahyuni, dkk. (2020). "Analisis pemanfaatan e-commerce pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di jember". *Ilmu pengetahuan dan lingkungan*.
- Tiandra, Nanda dkk. (2019). "Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Sumbawa)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 04 (01) : 6-10.
- Trulline, Putri. (2021). "Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce". *Jurnal Manajemen Komunikasi*. 5 (2) : 259-279.
- Turban, Efraim. (2010). *E-Commerce*. New Jersey: Person International Edition.
- Wijaya, A. (2023). "Building Consumer Trust in E-commerce: A Study of Small Businesses". *Journal of Consumer Research*.



Yulianti, S. (2021). "Digital Literacy among Micro, Small, and Medium Enterprises: The Case of Indonesia". *Journal of Business Management*.

