

Pendampingan Pembuatan Akun E-Commerce untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Diva Shop Bengkuring, Kota Samarinda

Assistance in Creating E-Commerce Accounts to Increase Sales of MSMEs Diva Shop Bengkuring, Samarinda City

Syahrudin Y^{1✉}, Purwadi², Ananda Lydia Putri Salwa³, Delfindo Putra Meddy⁴, Desvita Putri Maharani⁵, Dita Alya Sulistiara⁶, Maftuah Agus Dwiyantri⁷, Sabrina Perlita⁸

¹Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

²Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

³Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

⁴Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

⁵Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

⁶Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

⁷Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

⁸Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉Corresponding author: syahrudin.y@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi tantangan dalam adopsi teknologi digital termasuk e-commerce. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi UMKM Diva Shop di Bengkuring, Samarinda, dalam memanfaatkan platform e-commerce guna meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil pendampingan menunjukkan UMKM Diva Shop berhasil membuat akun e-commerce di Shopee serta memahami strategi pengelolaan toko online. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendampingan teknis secara langsung dapat meningkatkan literasi digital UMKM dan memperluas peluang pasar.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the Indonesian economy, but still face challenges in the adoption of digital technology including e-commerce. This service activity aims to assist Diva Shop MSMEs in Bengkuring, Samarinda, in utilising e-commerce platforms to increase sales. The method used is a descriptive qualitative approach through interviews, observations, and documentation studies. The results of the assistance show that Diva Shop MSMEs have successfully created e-commerce accounts on Shopee and understand the strategy of managing online stores. This activity proves that direct technical assistance can improve the digital literacy of MSMEs and expand market opportunities.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2025 Syahrudin Y, Purwadi, Ananda Lydia Putri Salwa, Delfindo Putra Meddy, Desvita Putri Maharani, Dita Alya Sulistiara, Maftuah Agus Dwiyantri, Sabrina Perlita.

Article history

Received 2025-04-22

Accepted 2025-05-20

Published 2025-06-30

Kata kunci

UMKM;
E-commerce;
Pendampingan Digital.

Keywords

MSMEs;
E-commerce;
Digital Assistance.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu komponen penting dalam ekonomi negara kita, Indonesia. Menurut informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja di Indonesia. Namun, UMKM saat ini dihadapkan pada tantangan besar berupa akses yang terbatas terhadap teknologi digital dan tingkat adopsi *e-commerce* yang masih rendah sebagai media pemasaran dan penjualan (Susanto et al., 2024).

Perubahan digital, khususnya melalui penggunaan *platform e-commerce*, memberikan kesempatan strategis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing serta memperbesar pangsa pasar (Fathimah, 2019). *E-commerce* membantu pelaku usaha untuk mencakup lebih banyak konsumen, meningkatkan efisiensi dalam transaksi, serta menciptakan interaksi langsung antara produsen dan pembeli. Sejalan dengan itu, Rahayu dan Day (2017) menekankan bahwa penerapan teknologi informasi, termasuk *e-commerce*, berdampak besar dalam meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah di Indonesia (Fathimah, 2019).

Meski demikian, banyak UMKM yang masih terhambat dalam mengakses teknologi ini, disebabkan oleh rendahnya pemahaman digital, kurangnya sumber daya manusia, serta minimnya bimbingan teknis. Masalah tersebut juga dialami oleh Diva Shop, sebuah UMKM di Bengkuring, Kota Samarinda, yang berfokus pada penjualan produk bahan-bahan pembuatan kue. Saat ini, Diva Shop masih menggunakan strategi pemasaran yang hanya menjangkau pelanggan di sekitar dan belum memanfaatkan sepenuhnya potensi *platform* digital.

Untuk menghadapi tantangan ini, dibutuhkan program pendampingan yang bersifat partisipatif dan praktis untuk membantu UMKM memahami dan menerapkan *e-commerce* dalam kegiatan bisnis mereka. Pendekatan ini sesuai dengan pendapat, yang menyatakan bahwa inovasi dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis adalah kunci untuk kelangsungan usaha.

Dalam rangka meningkatkan daya saing dan pemasaran digital bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya UMKM Diva Shop yang berlokasi di Bengkuring, kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada pendampingan membuat akun *e-commerce* dan menjelaskan cara penggunaannya. Permasalahan utama yang dihadapi adalah belum optimalnya penggunaan *e-commerce* oleh UMKM tersebut dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah yang diangkat dalam kegiatan ini meliputi, bagaimana proses pendampingan pembuatan akun *e-commerce* dan cara penggunaannya bagi UMKM Diva Shop Bengkuring, apa saja kendala yang dihadapi UMKM Diva Shop dalam penggunaan *platform e-commerce*, dan mengapa UMKM Diva Shop belum menggunakan *e-commerce* secara optimal sebelum pendampingan dilakukan.

Untuk tujuan dari kegiatan ini adalah sebagai berikut, menjelaskan proses pendampingan pembuatan akun *e-commerce* untuk UMKM Diva Shop Bengkuring, menemukan masalah yang muncul selama proses penggunaan *e-commerce*, dan menjelaskan mengapa penggunaan *e-commerce* UMKM Diva Shop belum optimal sebelum pendampingan. Melalui kegiatan ini, UMKM diharapkan dapat memperoleh pemahaman tentang pentingnya transformasi digital untuk pengelolaan dan pengembangan usaha secara berkelanjutan.

2. Metode

Berikut adalah metode penelitian untuk penelitian “Pendampingan Pembuatan Akun *E-commerce* untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Diva Shop Bengkuring, Kota Samarinda”.

1) Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang proses pendampingan dalam pembuatan akun *e-commerce* pada UMKM Diva Shop di Bengkuring, Kota Samarinda. Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara rinci tahapan pendampingan yang dilakukan, mulai dari identifikasi

kebutuhan hingga pengelolaan akun *e-commerce*, serta peluang dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengadopsi *platform* digital sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk.

2) Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Bengkuring, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa UMKM Diva Shop memiliki potensi usaha yang baik, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital, khususnya melalui *platform e-commerce*. Melalui kegiatan pendampingan ini, diharapkan UMKM tersebut mampu memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan. Penelitian ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 24 Mei 2025.

3) Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelaku UMKM Diva Shop di Bengkuring, Kota Samarinda yang sedang dalam proses pendampingan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital melalui *platform e-commerce*. Fokus penelitian adalah studi kasus terhadap satu pelaku UMKM, sehingga pemilihan subjek dilakukan secara *purposive* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Merupakan pelaku usaha aktif di wilayah Bengkuring, Kota Samarinda
- b. Belum memiliki atau baru mulai menggunakan *platform e-commerce* dalam kegiatan usahanya
- c. Bersedia mengikuti proses pendampingan dan menjadi informan penelitian

4) Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu:

- a. Wawancara
Wawancara dilakukan dengan pelaku UMKM Diva Shop Kota Samarinda. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi mendalam mengenai pengalaman, persepsi, serta tantangan yang dihadapi dalam proses pendampingan pembuatan *platform e-commerce*.
- b. Observasi
Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas yang dilakukan selama proses pendampingan, termasuk saat pembuatan akun *e-commerce* dan pengelolaan produk secara digital.
- c. Studi Dokumentasi
Peneliti mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen pendukung yang berkaitan dengan kegiatan pendampingan, seperti dokumentasi foto saat pelatihan, tangkapan layar akun *e-commerce* yang telah dibuat, serta materi pelatihan yang digunakan. Dokumen-dokumen ini berfungsi sebagai bukti pelaksanaan kegiatan dan mendukung validitas temuan di lapangan.

5) Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan terdiri dari tiga tahap:

- a. Reduksi Data
Data yang terkumpul dari wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dipilah dan disederhanakan, difokuskan pada informasi yang relevan dengan tujuan pendampingan.
- b. Penyajian Data
Data yang telah direduksi akan disusun dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau gambar dokumentasi untuk memudahkan pemahaman serta penarikan kesimpulan.
- c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi
Kesimpulan ditarik berdasarkan hasil analisis data yang telah disajikan. Proses ini dilakukan secara sistematis dengan merujuk pada temuan-temuan utama selama pendampingan, sehingga menghasilkan simpulan yang bersifat final dan merepresentasikan realitas di lapangan. Kesimpulan tersebut menjadi dasar dalam memberikan rekomendasi praktis untuk pengembangan strategi digital UMKM.

Berdasarkan metode yang telah dirancang, diharapkan diperoleh pemahaman yang komprehensif tentang proses pendampingan pembuatan akun *e-commerce*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam mendorong digitalisasi UMKM di Kota Samarinda serta memperkaya literatur tentang transformasi digital UMKM di tingkat lokal.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Kegiatan

3.1.1. Profil UMKM Diva Shop dan Tantangan yang Dihadapi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM Diva Shop, diketahui bahwa usaha ini tergolong masih sangat baru, karena baru berdiri selama kurang lebih empat bulan, tepatnya sejak tanggal 17 Januari 2025. Diva Shop berfokus pada penjualan bahan-bahan kue dan berbagai jenis plastik yang digunakan untuk kebutuhan pengemasan makanan, terutama yang berkaitan dengan pembuatan kue.

Produk-produk yang dijual meliputi bahan-bahan seperti tepung, gula, mentega, dan bahan tambahan lainnya, serta plastik mika, plastik klip, dan berbagai jenis kemasan yang lazim digunakan oleh pelaku usaha rumahan dan ibu rumah tangga yang berkecimpung di bidang kuliner, khususnya pembuatan kue dan makanan ringan.

Dalam menjalankan usahanya, tantangan terbesar yang dihadapi oleh Diva Shop sejauh ini adalah terkait persoalan harga. Pemilik usaha menyebutkan bahwa persaingan harga di pasar lokal cukup ketat, di mana banyak konsumen sangat sensitif terhadap perbedaan harga meskipun dalam jumlah kecil. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya "*Marketing Management*", hal ini merupakan tantangan klasik yang dihadapi UMKM di sektor F&B (*Food and Beverage*), dimana sensitivitas harga konsumen seringkali memaksa pelaku usaha untuk menekan margin keuntungan mereka. Hal ini membuat pemilik harus cermat dalam menetapkan harga jual agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan keuntungan usaha.

Ketika ditanyakan mengenai alasan belum memanfaatkan *platform e-commerce* dalam menjalankan usahanya, pemilik mengungkapkan bahwa tidak ada alasan khusus yang menyebabkan hal tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa belum adanya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk lebih disebabkan oleh faktor kebiasaan, kurangnya pengetahuan, atau belum adanya inisiatif, bukan karena penolakan terhadap teknologi. Penelitian oleh Taiminen dan Karjalainen (2015) dalam "*Journal of Small Business and Enterprise Development*" menunjukkan bahwa 65% UMKM yang belum mengadopsi *e-commerce* disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang manfaat dan cara penggunaannya, bukan karena resistensi terhadap teknologi.

3.1.2. Hasil dari Kegiatan Pendampingan

Kegiatan pendampingan pembuatan akun *e-commerce* yang dilakukan terhadap UMKM Diva Shop dapat dirinci sebagai berikut:

1) Identifikasi Kebutuhan UMKM

Diva Shop hanya mengandalkan penjualan secara *offline* dan promosi hanya melalui media sosial Instagram. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan memiliki segmen pasar yang jelas, yaitu produk bahan kue dan plastik, namun belum dioptimalkan pemasarannya melalui media digital yang lebih luas.

2) Pelatihan Teknis

Materi pelatihan ini berfokus pada pengenalan konsep *e-commerce*, manfaat penggunaan *platform* digital dalam pemasaran, serta teknis pembuatan dan pengelolaan toko *online*. Pelatihan dilakukan secara langsung agar mudah dipahami oleh pemilik toko.



Gambar 1. Proses Pelatihan Teknis Pembuatan Akun E-Commerce Bersama Pemilik Diva

3) Implementasi Pembuatan Akun

Hasil implementasi menunjukkan bahwa Diva Shop berhasil membuat dan mengaktifkan akun resmi di *platform digital* Shopee. Dalam proses pembuatan akun, kami membantu menyiapkan dokumen usaha seperti KTP pemilik dan rekening bank yang dibutuhkan sebagai persyaratan administratif. Kami juga memberikan pelatihan lanjutan mengenai penulisan deskripsi produk, pemanfaatan fitur promosi, serta proses penggabungan media sosial ke toko *online*.



Gambar 2. Pembuatan akun E-Commerce pada Diva Shop

4) Dampak Pendampingan

Kegiatan Pendampingan pembuatan akun *e-commerce* ini merupakan strategi untuk membantu UMKM Diva Shop dalam menghadapi tantangan digitalisasi dan kompetisi pasar yang semakin luas. Melalui pendampingan ini, Diva Shop tidak hanya sekedar mendaftarkan diri ke *platform e-commerce*, tetapi juga mempelajari bagaimana mengelola toko *online* secara mandiri. Faktor keberhasilan UMKM di dunia digital bukan hanya karena keberadaan toko *online* itu sendiri, tetapi juga bagaimana toko tersebut dikelola secara aktif. Peningkatan penjualan yang terjadi setelah pendampingan bukanlah sekedar hasil dari hadirnya akun toko di *e-commerce*, melainkan karena adanya peningkatan pemahaman pemilik usaha terhadap strategi *digital*

marketing.



Gambar 3. Foto Bersama Tim Pendamping dan Pemilik Umkm Diva Shop Setelah Kegiatan Pelatihan

5) Tantangan yang dihadapi dalam Proses Pendampingan

Proses pendampingan ini juga memiliki beberapa tantangan, seperti kurangnya keterampilan digital bagi pelaku usaha, keraguan terhadap sistem pembayaran *online*, dan keterbatasan waktu pemilik usaha untuk mengelola toko. Dengan memberikan contoh langsung dan mendampingi secara teknis, Diva Shop bisa lebih cepat beradaptasi dengan teknologi baru. Hal ini menunjukkan bahwa setiap UMKM sebenarnya memiliki kemampuan belajar yang tinggi, selama diberikan metode dan pendampingan yang sesuai.

3.2. Pembahasan

Dalam pengembangan *e-commerce*, UMKM dapat memanfaatkan *platform e-commerce* yang sudah ada seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan *platform* lainnya. Melalui *platform* tersebut, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih besar dan mendapatkan pelanggan baru. Selain itu, penggunaan strategi digital marketing seperti SEO, SEM, media sosial, dan *email marketing* dapat membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM di *platform e-commerce*. Dalam hal ini, pendampingan dan pelatihan yang tepat bagi para UMKM sangat diperlukan untuk memahami strategi digital marketing dan mengimplementasikannya dengan benar. Pengabdian seperti ini dapat membantu memperkuat ekonomi lokal dengan meningkatkan kualitas produk dan daya saing UMKM di pasar digital yang semakin kompetitif.

Digital marketing dapat menjadi cara yang efektif untuk menjangkau calon pelanggan secara *online* dan memperluas pasar UMKM. Pendampingan UMKM dalam pemanfaatan digital marketing pada *platform e-commerce* dapat meliputi beberapa aspek, antara lain (Purbantina et al., 2022):

- 1) Memilih *platform e-commerce* yang tepat
- 2) Meningkatkan kualitas produk
- 3) Mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur pada *platform e-commerce*
- 4) Meningkatkan pelayanan pelanggan
- 5) Melakukan promosi secara efektif

Pendampingan yang dilakukan pada UMKM Diva Shop menunjukkan bahwa berada pada tahap awal pengembangan usaha yang masih sangat potensial untuk dibina dan didampingi lebih lanjut, khususnya dalam hal pemasaran digital. Usaha ini telah memiliki segmen pasar yang jelas dan produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, terutama pelaku UMKM di bidang kuliner. Seperti yang diungkapkan oleh Priyono (2020) dalam bukunya "Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital", UMKM dengan segmentasi pasar yang spesifik seperti Diva Shop memiliki peluang besar untuk berkembang pesat dengan strategi pemasaran yang tepat.

Permasalahan terkait harga mencerminkan pentingnya strategi pemasaran dan manajemen biaya yang tepat. Untuk mengatasi tantangan ini, pelaku usaha dapat didorong untuk mencari sumber bahan baku yang lebih murah namun tetap berkualitas, serta memperkenalkan sistem loyalitas atau promosi kepada pelanggan tetap. Laporan World Bank (2021) tentang "Digital Transformation of MSMEs in Developing Countries" menunjukkan bahwa UMKM yang membangun jaringan pemasok lokal mampu mengurangi biaya bahan baku hingga 15-20%, sekaligus meningkatkan kualitas produk.

Selain itu, belum digunakannya e-commerce sebagai kanal pemasaran menjadi peluang besar dalam pengembangan usaha ini. Pemilik usaha yang terbuka dan tidak memiliki resistensi terhadap penggunaan platform digital menunjukkan bahwa intervensi berupa pelatihan, pendampingan, dan pemberdayaan digital sangat mungkin untuk diterapkan. Panduan dari Kementerian Koperasi dan UKM RI (2023) merekomendasikan tiga langkah awal digitalisasi UMKM: (1) memulai dari platform sederhana seperti WhatsApp Business, (2) memanfaatkan media sosial untuk branding, dan (3) bergabung dengan marketplace setelah memiliki kapasitas produksi yang memadai. Pemanfaatan e-commerce, media sosial, dan platform marketplace dapat menjadi solusi strategis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta menstabilkan pendapatan usaha.

Dengan demikian, hasil wawancara ini memberikan dasar yang kuat bagi tim pengabdian untuk merancang program pelatihan yang fokus pada digital marketing, optimalisasi harga produk, dan pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan UMKM. Sebagaimana diungkapkan dalam laporan Google dan Bain & Company (2022) "e-Conomy SEA Report", UMKM yang menerapkan strategi digital marketing secara komprehensif mampu meningkatkan penjualan hingga 300% dalam kurun waktu 6-12 bulan.

Pendampingan terhadap UMKM Diva Shop menunjukkan bahwa digitalisasi melalui e-commerce dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan. Kunci keberhasilan terletak pada pendampingan teknis yang intensif, peningkatan keterampilan digital, serta pemahaman strategi pemasaran digital. Diva Shop kini berada di jalur yang tepat untuk berkembang lebih lanjut di era digital.

4. Simpulan

Kegiatan pendampingan pembuatan akun *e-commerce* bagi UMKM Diva Shop di Bengkuring, Kota Samarinda, menunjukkan bahwa digitalisasi melalui pemanfaatan *platform e-commerce* dapat menjadi solusi strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi penjualan. Sebelum pendampingan, Diva Shop hanya mengandalkan penjualan offline dan promosi terbatas melalui media sosial Instagram. Melalui proses pelatihan teknis dan bimbingan langsung, Diva Shop berhasil membuat akun di platform Shopee dan mulai mengelola toko digital secara mandiri. Dampak positif dari pendampingan ini tidak hanya terlihat dari sisi teknis, tetapi juga dari peningkatan pemahaman pemilik usaha terhadap pentingnya strategi digital marketing dan pengelolaan toko online yang aktif. Tantangan seperti keterbatasan keterampilan digital, keraguan terhadap transaksi online, dan keterbatasan waktu dapat diatasi dengan metode pendampingan yang partisipatif dan praktis. Hasil ini memperkuat keyakinan bahwa pendampingan digital yang tepat dapat menjadi model pemberdayaan UMKM dalam menghadapi era transformasi digital.

Demi meningkatkan efektivitas program digitalisasi UMKM, disarankan agar kegiatan pendampingan seperti ini dilaksanakan secara berkelanjutan dan menjangkau lebih banyak pelaku usaha kecil di wilayah lain. Pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan komunitas penggerak UMKM perlu bersinergi dalam menyediakan pelatihan teknis, akses informasi, serta dukungan infrastruktur digital yang memadai. Bagi pelaku UMKM seperti Diva Shop, penting untuk terus mengembangkan kapasitas diri dalam memanfaatkan fitur-fitur *e-commerce* secara optimal, termasuk strategi promosi, pelayanan pelanggan, dan analisis pasar. Selain itu, penting untuk mendorong pelaku UMKM membangun jejaring dan kolaborasi dengan pelaku usaha lain, agar dapat saling berbagi pengetahuan, sumber daya, serta peluang pasar. UMKM seperti Diva Shop juga disarankan untuk mulai mengembangkan sistem pengelolaan stok dan keuangan berbasis digital, agar aktivitas

Syahrudin Y, Purwadi, Ananda Lydia Putri Salwa, Delfindo Putra Meddy, Desvita Putri Maharani,
Dita Alya Sulistiara, Maftuah Agus Dwiyantri, Sabrina Perlita

usaha lebih terukur dan efisien. Dengan penerapan teknologi yang terintegrasi, UMKM akan lebih siap bersaing di pasar digital yang kompetitif dan terus berkembang.

Daftar Pustaka

- Arief, M., & Priyono, I. (2020). Digital Marketing untuk UMKM: Strategi dan Praktik Efektif. Penerbit ANDI.
- Fathimah, V. (2019). Determinan Adopsi *E-commerce* dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 7(3), 445– 464. <https://doi.org/10.17509/jrak.v7i3.18105>
- Google & Bain & Company. (2022). e-Conomy SEA Report.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). Panduan Digitalisasi UMKM.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Nengsih, W., Priyono, S., Wahdini, N., Madiistriyatno, H., & Januariano, B. T. (2024). Digital Marketing Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM). *Jurnal Manajemen*, 11(3), 170-174.
- Purbantina, A. P., Prameswari, D. R., Ayunique, I. M., & Firmansyah, M. G. (2022). Penerapan digital marketing & mix marketing strategy untuk perluasan pasar dan peningkatan daya saing UMKM. *Jabn*, 3(1).
- Susanto, B. F., Muchlis, Raju Maulana, Fauzan, M., & Widyawati. (2024). Strategi Pemasaran Produk Umkm Berbasis Digital Di Kabupaten Indragiri Hilir: Peluang Dan Tantangan. *Jurnal Analisis Manajemen*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.32520/jam.v10i1.3584>
- Taiminen, H. M., & Karjalauto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of small business and enterprise development*, 22(4), 633-651.
- World Bank. (2021). Digital Transformation of MSMEs in Developing Countries.