

UMKM Desa Berdaya Dengan Menggapai Pasar Global Melalui Revolusi Digital

Syahrani Noer Fathia^{1*}, Retno Yuni Nur Susilowati², Rona Majidah³, Ayu Dwiny Octary⁴, Widya Rizki Eka Putri⁵, Fatkhur Rohman⁶

¹²³⁴⁵⁶Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Lampung, Indonesia

e-mail: syahrani.noer@feb.unila.ac.id^{1}, retno.yuni@feb.unila.ac.id², rona.majidah@feb.unila.ac.id³, ayu.dwiny@feb.unila.ac.id⁴, widya.rizki@feb.unila.ac.id⁵, fatkhurrohman@feb.unila.ac.id⁶

Abstract

Indonesia, as a country with a million diverse cultures and natural riches, has great potential in developing Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), especially in rural areas. Globalization has opened up new opportunities for rural area MSMEs to reach wider markets through the use of digital technology. Implementing e-commerce is the right solution to strengthen the marketing of rural area MSME products in the global market. Along with the socialization of the use of e-commerce, many rural area MSMEs are starting to involve themselves in product development and design training so they can compete in the digital market. This community service program was carried out in Negeri Bumi Putera Village, Waykanan, Lampung. The main livelihood of the residents of Desa Negeri Bumi Putera, Waykanan apart from farming is trading. Traders still sell traditionally, which is the main concern of the Waykanan Regency government to educate residents about technology to increase their income through trading. Method of implementing the community services program in Desa Negeri Bumi Putera, Waykanan are ried out directly where the community service team provides outreach regarding increasing literacy related to the use of e-commerce as a medium to expand the market.

Keywords: Digitalization, E-Commerce, MSMEs

Abstrak

Indonesia sebagai negara dengan sejuta keberagaman budaya dan kekayaan alam mempunyai potensi besar dalam mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di pedesaan. Globalisasi telah membuka peluang baru bagi UMKM di pedesaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital. Penerapan e-commerce menjadi solusi tepat untuk memperkuat pemasaran produk UMKM pedesaan di pasar global. Seiring dengan sosialisasi penggunaan e-commerce, banyak UMKM di pedesaan yang mulai melibatkan diri dalam pelatihan pengembangan produk dan desain agar mampu bersaing di pasar digital. Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Negeri Bumi Putera, Waykanan, Lampung. Mata pencaharian utama warga Desa Negeri Bumi Putera, Waykanan selain bertani adalah berdagang. Para pedagang masih berjualan secara tradisional, hal ini menjadi perhatian utama pemerintah Kabupaten Waykanan untuk mengedukasi warga mengenai teknologi untuk menambah pendapatan melalui berdagang. Metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Desa Negeri Bumi Putera Waykanan dilakukan secara langsung dimana tim pengabdian masyarakat memberikan sosialisasi peningkatan literasi pemanfaatan e-commerce sebagai media perluasan pasar.

Kata kunci: Digitalisasi, E-Commerce, UMKM Desa

1. PENDAHULUAN

Pasar global mengacu pada lingkungan ekonomi di mana produk, layanan, dan informasi dapat diperdagangkan melintasi batas negara (Niode & Waworundeng, 2022). Globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara berbisnis, dimana kegiatan perekonomian tidak lagi dibatasi oleh batas-batas geografis. Di pasar global, perusahaan memiliki akses ke pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis di seluruh dunia. Berikut pentingnya produk beredar di pasar global (Warto & Samsuri, 2020):

1. Akses ke Pelanggan yang Lebih Besar: Pasar global memberikan akses ke jutaan atau bahkan miliaran konsumen di seluruh dunia, sehingga memperluas potensi pangsa pasar.
2. Efisiensi Produksi: Pemanfaatan sumber daya global dapat meningkatkan efisiensi produksi, mengurangi biaya dan meningkatkan daya saing.
3. Diversifikasi Risiko: Beroperasi di pasar global memungkinkan perusahaan mengurangi risiko bisnis dengan mendiversifikasi risiko geografis dan ekonomi.

4. Perkembangan Teknologi: Keterlibatan dalam pasar global memungkinkan perusahaan untuk berpartisipasi dalam pertukaran teknologi dan inovasi dengan mitra internasional.
5. Skala Ekonomi: Dengan skala ekonomi yang lebih besar, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan memproduksi dan menjual produk atau jasa dalam jumlah yang lebih besar.
6. Kompetensi Global: Beroperasi di pasar global memungkinkan perusahaan mengembangkan kompetensi global, termasuk pemahaman tentang keragaman budaya dan peraturan bisnis internasional.

Meskipun pasar global memberikan peluang besar, bisnis/usaha juga harus menghadapi tantangan seperti perbedaan budaya, kebijakan perdagangan, dan fluktuasi mata uang. Dengan strategi yang baik dan penyesuaian yang tepat, banyak bisnis/usaha yang berhasil memanfaatkan manfaat pasar global untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

Indonesia sebagai negara dengan sejuta keberagaman budaya dan kekayaan alam mempunyai potensi besar dalam mengembangkan usaha khususnya skala Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di pedesaan (Hasiholan, 2019). UMKM pedesaan memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia yaitu dengan memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pendapatan masyarakat. Meski memiliki potensi besar, UMKM di pedesaan seringkali menghadapi tantangan dalam mengakses pasar global yang semakin kompetitif (Bawono, 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, globalisasi membuka peluang baru bagi UMKM di pedesaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital. Penerapan e-commerce menjadi solusi tepat untuk memperkuat pemasaran produk UMKM pedesaan di pasar global (Masriansyah, 2020). E-commerce mengacu pada aktivitas pembelian dan penjualan barang dan jasa yang dilakukan melalui internet atau platform elektronik lainnya. Mencakup berbagai jenis transaksi, mulai dari penjualan produk fisik hingga produk digital, layanan, dan berbagai jenis transaksi keuangan. E-commerce dapat melibatkan bisnis konsumen-ke-konsumen (B2C), bisnis-ke-bisnis (B2B), dan bisnis-ke-konsumen (B2C) (Sukarno et al., 2022). Beberapa karakteristik utama e-commerce melibatkan penggunaan teknologi, seperti situs web, aplikasi seluler, dan sistem pembayaran elektronik. Perdagangan elektronik telah mengubah cara orang berbelanja dan berbisnis, memberikan aksesibilitas yang mudah, efisiensi, dan jangkauan pasar yang lebih luas. Pemasaran digital mengacu pada upaya pemasaran yang menggunakan media digital atau platform online untuk mencapai tujuan pemasaran (Halim, 2023). Hal ini melibatkan penggunaan berbagai saluran, termasuk mesin pencari, media sosial, email, konten digital, dan iklan online. Pemasaran digital memanfaatkan data dan analitik untuk mengoptimalkan kampanye, menjangkau audiens target, dan mengukur kinerja dengan lebih akurat (Natasyah & NAsution, 2023). E-commerce memberikan aksesibilitas yang lebih besar dengan memungkinkan UMKM pedesaan menjangkau konsumen tidak hanya di tingkat nasional, tetapi juga internasional (Nasriansyah, 2022; Musta'in & Kalsum, 2022).

Edukasi penggunaan e-commerce merupakan langkah strategis untuk memberdayakan UMKM di pedesaan dalam memasarkan produknya secara efektif. Melalui berbagai program pelatihan dan pendidikan, pemerintah berupaya meningkatkan literasi digital dan keterampilan bisnis kalangan UMKM di pedesaan (Arianto, 2020; Aisyah, 2020; Hisnul dkk., 2022). Pentingnya pemanfaatan e-commerce tidak hanya terletak pada peningkatan akses pasar, namun juga pada efisiensi operasional dan peningkatan daya saing. Dengan berpartisipasi dalam platform e-commerce, UMKM di pedesaan dapat menjangkau konsumen tanpa harus menghadapi kendala fisik dan geografis. Selain itu, e-commerce juga memberikan manfaat dalam hal pengelolaan stok, promosi produk dan pembayaran yang lebih efisien (Susanti, 2017; Saifuddin & Zulaeha; 2022). Seiring dengan sosialisasi penggunaan e-commerce, banyak UMKM di pedesaan yang mulai melibatkan diri dalam pelatihan pengembangan produk dan desain agar mampu bersaing di pasar digital (Mangku & Yuliartini, 2022). Dukungan dari lembaga keuangan dan sektor swasta juga membantu dengan memberikan modal usaha dan bantuan teknis. Inisiatif ini bertujuan untuk menciptakan UMKM pedesaan yang tidak hanya memiliki produk berkualitas tetapi juga mampu bersaing secara global (Susanti, 2017; Saifuddin & Zulaeha;

2022). Dengan semakin meluasnya penggunaan e-commerce, UMKM pedesaan di Indonesia dapat mengurangi kesenjangan ekonomi antar daerah, memperkuat perekonomian lokal, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan memasuki pasar global, UMKM pedesaan tidak hanya menjadi penggerak perekonomian lokal tetapi juga menjadi bagian integral perekonomian nasional. Sebagai negara yang memiliki potensi besar di sektor UMKM, langkah ini akan memberikan dampak positif jangka panjang dalam mengembangkan perekonomian berbasis teknologi di Indonesia.

Pada kesempatan ini pengabdian kepada masyarakat diselenggarakan di Desa Negeri Bumi Putera, Waykanan, Lampung dimana mata pencaharian utama warga Desa Negeri Bumi Putera, Waykanan selain bertani adalah berdagang. Para pedagang masih berjualan secara tradisional, hal ini menjadi perhatian utama pemerintah Kabupaten Waykanan untuk mengedukasi warga mengenai teknologi digital untuk menambah pendapatan melalui berdagang. Oleh karena itu, berikut permasalahan menonjol yang dialami Desa Negeri Bumi Putera, Waykanan:

1. Beberapa UMKM pedesaan menghadapi kendala pengetahuan dalam mengakses teknologi digital dan infrastruktur internet yang memadai di wilayah Desa Negeri Bumi Putera, Waykanan. Hal ini mungkin membatasi kemampuan mereka untuk memanfaatkan platform e-commerce secara efektif.
2. Banyak pelaku UMKM di pedesaan belum sepenuhnya memahami manfaat dan potensi e-commerce dalam memperluas pemasaran produk ke pasar global. Sosialisasi dan edukasi yang lebih intensif diperlukan untuk meningkatkan pemahaman mereka mengenai cara menggunakan platform e-commerce dan strategi pemasaran digital.
3. UMKM di pedesaan mungkin mengalami kesulitan dalam mengatasi masalah logistik dan pengiriman ketika beroperasi di pasar global. Hal ini mencakup masalah terkait biaya pengiriman, peraturan perdagangan internasional, dan penanganan logistik yang efisien. Solusi terhadap kendala-kendala tersebut perlu diidentifikasi agar UMKM pedesaan dapat bersaing lebih baik secara global.
4. Hambatan budaya dan bahasa juga menjadi tantangan bagi UMKM di pedesaan untuk memasuki pasar global. Perbedaan praktik budaya, preferensi konsumen, dan bahasa dapat menimbulkan kesulitan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan internasional. UMKM pedesaan seringkali kekurangan sumber daya dan keahlian untuk melakukan riset pasar dan mengadaptasi produk atau layanan mereka agar sesuai dengan pasar internasional yang beragam.

E-commerce merujuk pada kegiatan jual-beli barang dan jasa yang dilakukan melalui internet atau platform elektronik lainnya. Ini mencakup berbagai jenis transaksi, mulai dari penjualan produk fisik hingga produk digital, layanan, dan berbagai jenis transaksi keuangan. E-commerce dapat melibatkan bisnis konsumen ke konsumen (B2C), bisnis ke bisnis (B2B), dan bisnis ke konsumen (B2C) (Sukarno et al., 2022). Beberapa karakteristik utama e-commerce melibatkan penggunaan teknologi, seperti situs web, aplikasi seluler, dan sistem pembayaran elektronik. Perdagangan elektronik telah mengubah cara orang berbelanja dan berbisnis, memberikan kemudahan aksesibilitas, efisiensi, dan jangkauan pasar yang lebih luas. Pemasaran digital merujuk pada upaya pemasaran yang menggunakan media digital atau platform online untuk mencapai tujuan pemasaran (Halim, 2023). Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran, termasuk mesin pencari, media sosial, email, konten digital, dan iklan online. Pemasaran digital memanfaatkan data dan analitika untuk mengoptimalkan kampanye, mencapai audiens target, dan mengukur kinerja secara lebih akurat (Natasyah & Nasution, 2023). E-commerce dan pemasaran digital saling terkait dan sering bekerja bersama-sama untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun merek. Pemasaran digital dapat digunakan untuk mendrive lalu lintas ke situs web e-commerce, meningkatkan kesadaran merek, dan memastikan bahwa produk atau layanan terlihat oleh target audiens. Dengan bekerja secara sinergis, e-commerce dan pemasaran digital dapat membantu bisnis untuk mencapai visibilitas yang lebih besar, meningkatkan konversi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pasar global merujuk pada

lingkungan ekonomi di mana produk, layanan, dan informasi dapat diperdagangkan secara lintas batas antarnegara (Niode & Waworundeng, 2022). Dalam pasar global, perusahaan memiliki akses ke pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis di seluruh dunia. Globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis dilakukan, di mana kegiatan ekonomi tidak lagi terbatas oleh batas geografis. Meskipun pasar global membawa peluang besar, perusahaan juga harus menghadapi tantangan seperti perbedaan budaya, kebijakan perdagangan, dan fluktuasi mata uang.

2. METODE PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Negeri Bumi Putera, Waykanan, Lampung pada hari Sabtu tanggal 9 Desember 2023 di balai desa dan dihadiri oleh perangkat desa, pedagang, dan tim pengabdian masyarakat FEB Unila. Kegiatan dilaksanakan secara langsung dimana tim pengabdian masyarakat memberikan sosialisasi mengenai peningkatan literasi mengenai pemanfaatan e-commerce sebagai media perluasan pasar. Berikut prosedur kerja yang dilakukan tim pengabdian masyarakat FEB Unila untuk memberikan solusi permasalahan:

1. Analisa situasi untuk mengetahui benang merah utamanya.
2. Koordinasi dengan mitra dan perwakilan mahasiswa.
3. Menyiapkan sarana dan prasarana untuk melaksanakan kegiatan.
4. Pelaksanaan kegiatan dengan mensosialisasikan e-commerce dan digital marketing.
5. Evaluasi terhadap program yang telah dilaksanakan.
6. Membuat laporan hasil program pengabdian kepada masyarakat.

Tabel 1. Susunan Acara PkM

Time	Activity
09.00-09.15	Service Team Briefing Participant Registration Opening of activities
09.15-10.00	Greetings from the Head of the PSDKU D3 Accounting Study Program Greeting from the village head
10.00-10.15	Coffee Break
10.15-11.15	Implementation of activities: Socialization by the presenters to Session I partners
11.15-12.00	Question and answer discussion with partners
12.00-13.00	Prayer Break
13.00-15.30	Implementation of activities: Socialization by the presenters to Session II partners Question and answer discussion with partners
15.30-16.00	Conclusion Closing

Ada dua sesi yang dilaksanakan selama pengabdian masyarakat, yaitu sosialisasi dan praktik langsung. Selama workshop kegiatan memberikan pemahaman dasar mengenai digital marketing dan e-commerce. Materi meliputi strategi pemasaran online, pengelolaan platform e-commerce, dan teknik optimasi SEO. Selanjutnya, pada praktik langsung, mitra (peserta) diajak berlatih membuat kampanye digital, pengelolaan konten online, dan transaksi e-commerce melalui simulasi kemudian diberikan panduan langkah demi langkah untuk mengatasi kendala umum yang mungkin mereka hadapi. Untuk menjamin keberlangsungan hasil kegiatan ini, akan diberikan sesi mentoring dan konsultasi untuk membantu peserta dalam menerapkan strategi digital marketing dan e-commerce pada usahanya. Peserta kegiatan juga diperkenalkan dengan studi kasus perusahaan atau UMKM pedesaan yang berhasil memasuki pasar global melalui penerapan digital marketing dan e-commerce.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan literasi e-commerce berdampak signifikan terhadap perluasan pasar usaha mikro, kecil, dan menengah di pedesaan. Dengan meningkatkan pemahaman mereka tentang platform dan alat e-commerce, pemilik UMKM di daerah pedesaan telah mampu membangun kehadiran online mereka dan menjangkau basis pelanggan yang lebih luas. Hal ini menyebabkan peningkatan penjualan dan pendapatan bagi bisnis-bisnis ini, sehingga meningkatkan prospek ekonomi mereka secara keseluruhan. Aksesibilitas platform e-commerce telah menjembatani kesenjangan geografis antara UMKM di pedesaan dan konsumen di perkotaan. Di masa lalu, UMKM di daerah terpencil menghadapi tantangan dalam mengakses pasar yang lebih besar karena jarak fisik mereka dari pusat kota. Namun, dengan maraknya e-commerce, bisnis-bisnis ini kini dapat memamerkan produk dan layanan mereka kepada khalayak yang lebih luas, di mana pun lokasinya. Hal ini membuka peluang baru bagi UMKM pedesaan untuk bersaing dan berkembang di pasar digital. Ketersediaan sumber daya dan informasi mengenai e-commerce telah memberdayakan pemilik UMKM di pedesaan untuk mengembangkan keterampilan pemasaran digital dan manajemen bisnis mereka. Melalui tutorial online, webinar, dan program literasi digital, wirausahawan di daerah pedesaan telah memperoleh pengetahuan berharga mengenai strategi pemasaran yang efektif, keterlibatan pelanggan, dan manajemen rantai pasokan yang efisien. Hasilnya, mereka mampu mengoptimalkan operasional bisnisnya dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Keberhasilan e-commerce dalam memperluas pasar UMKM di pedesaan tidak lepas dari meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan ponsel pintar di wilayah tersebut. Keterjangkauan dan aksesibilitas ponsel pintar, ditambah dengan perluasan infrastruktur internet, semakin memudahkan pemilik UMKM di pedesaan untuk terhubung ke platform online dan melakukan transaksi bisnis. Konektivitas digital ini tidak hanya memungkinkan mereka menjangkau basis pelanggan yang lebih luas namun juga memfasilitasi komunikasi dan pemrosesan pesanan yang lancar, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Peningkatan literasi e-commerce telah membawa manfaat yang signifikan bagi UMKM di pedesaan. Dengan memanfaatkan platform e-commerce, pemilik UMKM mampu memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan prospek perekonomiannya. Aksesibilitas alat e-commerce, ditambah dengan ketersediaan sumber daya dan informasi, telah memberdayakan pengusaha pedesaan untuk mengembangkan keterampilan pemasaran digital dan manajemen bisnis mereka. Selain itu, meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan ponsel pintar di pedesaan semakin memudahkan keberhasilan e-commerce dalam memperluas pasar UMKM. Secara keseluruhan, e-commerce terbukti menjadi media yang ampuh bagi UMKM di pedesaan untuk berkembang dan bersaing di pasar digital. Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan, berikut hasil Peserta merasakan peningkatan pengetahuan tentang konsep pemasaran digital dan cara mengelola e-commerce secara efektif; (2) Pelaku bisnis dapat menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri; (3) Terjadi peningkatan penjualan dan perluasan pasar pada beberapa peserta yang berhasil menerapkan strategi yang diajarkan; (4) Memberikan pemberdayaan kepada UMKM pedesaan agar mampu bersaing secara global, meningkatkan daya saing, dan menghadapi tantangan pasar yang semakin digital.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan PkM

4. KESIMPULAN

Kesimpulan Kesuksesan e-commerce dalam mengembangkan pasar UMKM pedesaan di pedesaan tergantung pada peningkatan penggunaan platform digital di wilayah tersebut. Ketersediaan dan aksesibilitas gawai, didukung oleh perkembangan infrastruktur internet, mempermudah para pemilik UMKM di pedesaan untuk terhubung dengan platform online dan melakukan transaksi bisnis. Keterhubungan digital ini tidak hanya memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, tetapi juga memfasilitasi komunikasi dan pemrosesan pesanan yang lancar, meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan memanfaatkan platform e-commerce, pemilik UMKM Desa Bumi Putera, Way Kanan, Lampung dapat memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan prospek ekonomi mereka. Aksesibilitas alat e-commerce, ditambah dengan ketersediaan sumber daya dan informasi, memberdayakan para pengusaha pedesaan untuk mengembangkan keterampilan pemasaran digital dan manajemen bisnis mereka. Selain itu, tingginya penetrasi internet dan penggunaan ponsel pintar di pedesaan semakin mempermudah kemajuan e-commerce dalam memperluas pasar bagi UMKM. Secara keseluruhan, e-commerce terbukti menjadi sarana yang efektif bagi UMKM di pedesaan untuk tumbuh dan bersaing di pasar digital. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pengetahuan tentang konsep pemasaran digital dan pengelolaan e-commerce yang efektif. Para pelaku bisnis mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri, yang menghasilkan peningkatan penjualan dan perluasan pasar bagi sebagian peserta yang berhasil menerapkan strategi yang diajarkan. Melalui pemberdayaan UMKM di pedesaan, mereka mampu bersaing secara global, meningkatkan daya saing, dan menghadapi tantangan pasar

yang semakin digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat pada pelaksanaan PkM ini terutama para dosen, mahasiswa terkhususnya seluruh warga dan perangkat desa Desa Negeri Bumi Putera serta pemerintah kabupaten Way Kanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2020). Dampak pandemi Covid-19 bagi UMKM serta strategi e-marketing UMKM di Indonesia.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- Bawono, I. R. (2019). Optimalisasi potensi desa di Indonesia. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Halim, A. (2023). Tanggung Jawab Penyedia Platform E-Commerce Dalam Melindungi Transaksi Jual Beli Melalui Platform E-Commerce. *Jurnal Notarius*, 2(1).
- Hasiholan, L. B. (2019). Diversifikasi Olahan Berorientasi B2SA Pada Pengembangan Kewirausahaan di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Demak. *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 4(07).
- Hisnul, H., Setiadi, P. B., & Rahayu, S. (2022). Umkm Dimasa Pandemi Covid 19 Berdampak Pada Teknologi Dan Digitalisasi Pada Pusat Oleh Oleh Rahma Di Desa Kendalrejo. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 49-58.
- Mangku, D. G. S., & Yuliantini, N. P. R. (2022). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 10(3), 1-24.
- Masriansyah, L. (2020). Go Digital and Customer Relationship Marketing sebagai Strategi Pemulihan Bisnis UMKM yang Efektif dan Efisien di Masa Adaptasi New Normal. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 8(4), 126-140.
- Musta'in, M. M., Muafiqie, M. S. D. H., Karman, M. S. A., & Kalsum, M. U. (2022). Ekonomi Kreatif Berbasis Digital dan Kemandirian Masyarakat Era Society 5.0.
- Natasyah, N., & Nasution, M. I. P. (2023). STRATEGI PENERAPAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 1(11), 21-30.
- Niode, B., Rachman, I., & Waworundeng, W. (2022). Implikasi Border Crossing Agreement dan Border Trade Agreement Terhadap Konektivitas di Wilayah Perbatasan Indonesia-Filipina. *Intermestic: Journal of International Studies*, 7(1), 207-228.
- Saifuddin, S., & Zulaeha, S. (2022). MITIGASI RISIKO DROP SELLING PADA PELAKU UMKM MENGGUNAKAN E-COMMERCE (STUDI KASUS: UMKM KAMPOENG SNACK). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 56-65.
- Sukarno, M. H., Nugroho, L., & Iskandar, D. (2022). Kajian Optimalisasi Penerimaan Pajak Terhadap Perkembangan Transaksi E-Commerce Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Economina*, 1(4), 945-957.
- Susanti, M. (2017). Pemanfaatan E-Commerce Untuk Mendukung UMKM Dalam Pemasaran. *Prosiding SISFOTEK*, 1(1), 201-208.
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics*