

Strategi Pemasaran Produk Unggulan Lokal Melalui E-commerce Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku UMKM: Studi Kasus Pada Pelaku UMKM di Kabupaten Pidie

Muhammad Nur^{1✉}, Husaini Abdullah², Muhammad Ichsan³

(1) Program Studi Keuangan dan Perbankan, Jabal Ghafur, Sigli, Indonesia

(2) Program Studi Manajemen, Jabal Ghafur, Sigli, Indonesia

(3) Program Studi Teknik Informatika, Jabal Ghafur, Sigli, Indonesia

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, termasuk di Kabupaten Pidie yang memiliki potensi produk unggulan lokal terutama pada sektor pangan. Namun, dalam menghadapi persaingan era digital, UMKM masih menghadapi kendala pemasaran, keterbatasan literasi digital, serta akses modal yang terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan pemanfaatan e-commerce terhadap kesejahteraan pelaku UMKM, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam penerapannya. Penelitian menggunakan pendekatan campuran (mixed methods), dengan data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner terhadap 100 pelaku UMKM dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan pemanfaatan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesejahteraan pelaku UMKM dengan nilai F sebesar 54,753 dan tingkat signifikansi 0,000. Secara parsial, strategi pemasaran memiliki nilai t sebesar 4,468 dan pemanfaatan e-commerce sebesar 4,463 dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,530 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 53% variasi kesejahteraan pelaku UMKM. Secara kualitatif, ditemukan bahwa pelaku UMKM yang konsisten menerapkan strategi pemasaran digital dan aktif memanfaatkan e-commerce merasakan peningkatan penjualan dan jangkauan pasar, meskipun sebagian masih menghadapi kendala teknis, keterbatasan modal, dan persaingan yang ketat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan strategi pemasaran dan pemanfaatan e-commerce perlu disertai dengan dukungan infrastruktur, akses permodalan, serta pendampingan berkelanjutan agar dapat meningkatkan daya saing dan kesejahteraan UMKM secara optimal.

Abstrack: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) make a significant contribution to the Indonesian economy, including in Pidie Regency, which possesses considerable potential in local flagship products, particularly in the food sector. However, in facing competition in the digital era, MSMEs continue to encounter challenges related to marketing, limited digital literacy, and restricted access to capital. This study aims to analyze the influence of marketing strategies and e-commerce utilization on the welfare of MSME entrepreneurs and to identify the obstacles faced in their implementation. The research employed a mixed-methods approach. Quantitative data were collected through questionnaires administered to 100 MSME entrepreneurs and analyzed using multiple linear regression, while qualitative data were obtained through interviews, observations, and documentation. The results indicate that marketing strategies and e-commerce utilization have a positive and significant effect on the welfare of MSME entrepreneurs, with an F-value of 54.753 and a significance level of 0.000. Partially, marketing strategies yielded a t-value of 4.468, while e-commerce utilization produced a t-value of 4.463, both with significance values of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.530 demonstrates that the two independent variables explain 53% of the variation in MSME entrepreneurs' welfare. Qualitative findings reveal that MSME entrepreneurs who consistently implement digital marketing strategies and actively utilize e-commerce experience increased sales and broader market reach. Nevertheless, some entrepreneurs still face technical challenges, limited capital, and intense market competition. This study concludes that strengthening marketing strategies and enhancing e-commerce

Article history:

Received: 13 May 2026

Revised: 18 June 2026

Accepted: 20 June 2026

Published: 24 June 2026

Kata Kunci:

Pemasaran; Produk; E-commerce;
Kesejahteraan; Umkm

Keyword:

Marketing; Product; E-commerce;
Welfare; MSMEs

utilization should be accompanied by infrastructure support, improved access to financing, and continuous assistance to optimally increase the competitiveness and welfare of MSMEs.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](#).



How to cite: Nur, M., Abdullah, H., & Ichsan, M. (2026). Strategi Pemasaran Produk Unggulan Lokal Melalui E-commerce Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku UMKM: Studi Kasus Pada Pelaku UMKM di Kabupaten Pidie. *PERSEPTIF: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(3), 300–307. <https://doi.org/10.70716/perseptif.v4i3.606>

PENDAHULUAN

Pemberdayaan ekonomi berbasis masyarakat telah menjadi fokus utama pemerintah dalam mendorong pertumbuhan yang inklusif dan berkelanjutan. Salah satu instrumen penting dalam upaya tersebut adalah pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Indonesia memiliki lebih dari 64,2 juta unit UMKM yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, yakni sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menyerap 97% tenaga kerja, dan menarik sekitar 60,4% investasi. UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja baru, tetapi juga menjadi sarana penting dalam pemerataan pendapatan, terutama bagi masyarakat yang tidak terakomodasi di sektor industri formal, khususnya di pedesaan dan daerah yang belum tersentuh industri besar

Meskipun memiliki kontribusi besar, UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam aspek pemasaran produk. Keterbatasan akses pasar, rendahnya kemampuan promosi, serta keterbatasan literasi digital menjadi hambatan utama yang menyebabkan banyak produk unggulan lokal kurang dikenal secara luas. Padahal, transformasi digital yang berkembang pesat saat ini menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi, tidak hanya dalam aspek pemasaran, tetapi juga dalam proses produksi, distribusi, dan manajemen usaha secara menyeluruh.

Di era digital, e-commerce muncul sebagai salah satu solusi strategis yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Integrasi e-commerce dengan strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial dan platform penjualan daring, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Namun, berbagai riset menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih belum sepenuhnya memanfaatkan potensi tersebut karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan digital, dan infrastruktur teknologi yang belum merata

Kabupaten Pidie merupakan salah satu daerah dengan potensi besar dalam pengembangan UMKM, khususnya di sektor pangan. Data tahun 2025 menunjukkan bahwa Kabupaten Pidie memiliki berbagai produk unggulan lokal yang berpotensi menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dimaksimalkan karena keterbatasan strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Transformasi digital menjadi pilihan strategis yang mendesak bagi UMKM di Pidie, khususnya melalui pemanfaatan aplikasi e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, WhatsApp, Facebook, hingga TikTok

Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang tepat serta kemampuan dalam mengoptimalkan e-commerce menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan. Penelitian ini difokuskan pada upaya untuk menganalisis sejauh mana strategi pemasaran dan pemanfaatan e-commerce berpengaruh terhadap kesejahteraan pelaku UMKM, khususnya di Kabupaten Pidie. Dengan mengidentifikasi kendala, menganalisis pemanfaatan teknologi, serta

merumuskan strategi yang efektif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat daya saing UMKM serta mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed method yang memadukan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh strategi pemasaran dan pemanfaatan e-commerce terhadap kesejahteraan pelaku UMKM di Kabupaten Pidie. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara statistik, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk memperdalam pemahaman mengenai pengalaman, kendala, dan strategi yang dilakukan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital

Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pelaku UMKM sektor pangan yang dipilih secara purposive, dengan kriteria telah menjalankan usaha minimal dua tahun dan pernah menggunakan media pemasaran digital maupun e-commerce. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel strategi pemasaran, pemanfaatan e-commerce, dan kesejahteraan. Analisis data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilengkapi dengan uji asumsi klasik (multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas, dan outlier).

Sementara itu, data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi pada sebagian pelaku UMKM yang menjadi responden. Analisis kualitatif dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan untuk menemukan pola, kendala, dan strategi yang dijalankan. Triangulasi sumber dan metode digunakan untuk meningkatkan validitas data. Dengan kombinasi kedua pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menggambarkan secara utuh pengaruh strategi pemasaran dan e-commerce sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan UMKM di Kabupaten Pidie.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelaku UMKM di Kabupaten Pidie karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis usaha UMKM, lama menjalankan usaha dan Platform e-commerce yang digunakan

Pada penelitian ini di gunakan Analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh Strategi Pemasaran dan Pemanfaatan e-commerce terhadap Kesejahteraan Pelaku UMKM di Kabupaten Pidie.

Tabel 1. Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1.	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (data diambil pada bulan agustus-september 2025)	100
2.	Kecamatan Pidie	(20)
3.	Kecamatan Delima	(10)
4.	Kecamatan Kota sigli	(10)
5.	Kecamatan Batee	(10)
6.	Kecamatan Indrajaya	(10)

No	Keterangan	Jumlah
7.	Kecamatan Simpang Tiga	(10)
8.	Kecamatan Mutiara Timur	(10)
9.	Kecamatan Peukan Baro	(10)
10	Kecamatan Grong-grong	(10)
Jumlah Sampel		100
Jumlah data yang diolah		100

Sumber : Data diolah

Tabel. 2 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 ^a	,530	,521	1,54496

Sumber: Data olahan , 2025

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,728 yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel Strategi Pemasaran dan Pemanfaatan e-commerce dengan variabel Kesejahteraan Pelaku UMKM. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,530 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan 53% variasi perubahan pada kesejahteraan pelaku UMKM, sedangkan sisanya sebesar 47% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,521 mengoreksi ketepatan model dengan jumlah prediktor yang digunakan, dan hasilnya masih cukup tinggi sehingga model dianggap baik dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Nilai Standar Error of the Estimate sebesar 1,54496 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif rendah, sehingga model dapat diandalkan dalam mengestimasi kesejahteraan pelaku UMKM berdasarkan variabel strategi pemasaran dan pemanfaatan e-commerce.

Tabel 3. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	sig
1	Regression	261.381	2	130.691	54.753	.000 ^b
2	Residual	231.529	97	2.387		
3	Total	492.910	99			

Sumber: Data olahan , 2025

Hasil Uji F (ANOVA)

Berdasarkan hasil ANOVA pada model regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 54,753 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan (fit) dan dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen (Strategi Pemasaran dan Pemanfaatan e-commerce) terhadap variabel dependen (Kesejahteraan Pelaku UMKM). Dengan kata lain, kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan pelaku UMKM di Kabupaten Pidie.

Tabel 4. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
¹ (Constant)	5.910	1.185			4.988	.000
Strategi Pemasaran	.372	.083	.403		4.468	.000
Pemanfaatan E-commerce	.316	.071	.402		4.463	.000

Sumber: Data olahan , 2025

Hasil Uji t (Coefficients)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran dan Pemanfaatan e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kesejahteraan Pelaku UMKM di Kabupaten Pidie. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 5,910 + 0,372X_1 + 0,316X_2$, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada strategi pemasaran akan meningkatkan kesejahteraan UMKM sebesar 0,372 satuan, sedangkan peningkatan satu satuan pada pemanfaatan e-commerce akan meningkatkan kesejahteraan sebesar 0,316 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi masing-masing variabel $< 0,05$ menegaskan bahwa pengaruh keduanya signifikan secara parsial. Selain itu, nilai standardized coefficients (β) menunjukkan bahwa strategi pemasaran ($\beta = 0,403$) dan pemanfaatan e-commerce ($\beta = 0,402$) memberikan kontribusi hampir seimbang dalam meningkatkan kesejahteraan. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel memiliki peran yang sama pentingnya dalam mendorong peningkatan pendapatan, perluasan pasar, serta kesejahteraan pelaku UMKM secara keseluruhan

Tabel 5. Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
¹ (Constant)		
Strategi Pemasaran	.596	1.678
Pemanfaatan E-commerce	.596	1.678

Sumber: Data olahan , 2025

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran dan Pemanfaatan E-commerce memiliki nilai Tolerance sebesar 0,596 ($> 0,10$) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,678 (< 10). Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi, sehingga kedua variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama untuk memprediksi kesejahteraan pelaku UMKM. Dengan demikian, model regresi yang dibangun memenuhi salah satu asumsi penting regresi linier berganda, yaitu bebas dari multikolinearitas, sehingga hasil estimasi yang diperoleh dapat dipercaya dan valid untuk ditarik kesimpulan

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesejahteraan pelaku UMKM di Kabupaten Pidie. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran, maka semakin besar peluang

peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan kesejahteraan usaha. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui promosi digital, pemanfaatan media sosial, dan penguatan branding produk terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk unggulan lokal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ariyati et al. (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM, terutama dalam meningkatkan jangkauan pasar dan hubungan dengan konsumen. Selain itu, penelitian Muis et al. (2024) juga menjelaskan bahwa digital marketing dan inovasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM melalui penguatan daya saing usaha. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam meningkatkan keberlanjutan usaha UMKM di era digital.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesejahteraan pelaku UMKM. Pemanfaatan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas akses pasar tanpa terbatas wilayah geografis. Kemudahan transaksi, promosi yang lebih luas, dan efisiensi biaya pemasaran menjadi faktor yang mendorong peningkatan pendapatan UMKM.

Temuan ini mendukung penelitian Kirom et al. (2022) yang menyatakan bahwa e-commerce menjadi strategi penting dalam pengembangan inovasi UMKM pada era digital. Penelitian Srinita dan Saputra (2023) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan pasar digital mampu meningkatkan ketahanan dan daya saing UMKM, khususnya daerah Aceh. Selain itu, penelitian Achmad (2023) menegaskan bahwa inovasi digital berbasis e-commerce merupakan faktor penting dalam memperkuat keberhasilan UMKM di Indonesia.

Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa masih terdapat beberapa kendala dalam penerapan strategi pemasaran digital dan e-commerce, seperti keterbatasan literasi digital, minimnya modal promosi, keterbatasan infrastruktur internet, serta persaingan pasar yang semakin ketat. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan individu pelaku usaha, tetapi juga memerlukan dukungan pemerintah, lembaga pendamping, dan infrastruktur teknologi yang memadai.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan analisis strategi pemasaran dan pemanfaatan e-commerce terhadap kesejahteraan pelaku UMKM sektor pangan di Kabupaten Pidie dengan menggunakan pendekatan mixed methods. Penelitian sebelumnya umumnya lebih berfokus pada pengaruh digital marketing terhadap kinerja usaha atau daya saing UMKM secara umum, sedangkan penelitian ini secara khusus menyoroti aspek kesejahteraan pelaku UMKM melalui kombinasi analisis kuantitatif dan kualitatif pada konteks daerah Kabupaten Pidie.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran dan pemanfaatan e-commerce terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesejahteraan pelaku UMKM di Kabupaten Pidie. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran digital dan semakin optimal pemanfaatan e-commerce, maka semakin tinggi pula tingkat kesejahteraan pelaku UMKM. Temuan kualitatif juga memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce mampu

membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing produk lokal.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala utama yang masih dihadapi pelaku UMKM, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan modal promosi, minimnya kemampuan pengelolaan toko online, serta keterbatasan infrastruktur internet pada beberapa wilayah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM memerlukan dukungan yang berkelanjutan dari berbagai pihak agar manfaat e-commerce dapat dirasakan secara optimal.

Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah daerah perlu memperkuat program pemberdayaan UMKM melalui pelatihan pemasaran digital berbasis praktik, pendampingan pengelolaan toko online, serta penyediaan akses permodalan yang mendukung transformasi digital usaha. Pemerintah juga perlu meningkatkan infrastruktur jaringan internet dan membangun kolaborasi dengan marketplace maupun lembaga keuangan untuk memperluas akses pasar UMKM lokal. Bagi pelaku UMKM, penelitian ini menjadi dasar penting untuk meningkatkan kemampuan digital marketing, memperkuat branding produk, memanfaatkan media sosial secara konsisten, serta mengoptimalkan penggunaan e-commerce sebagai strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Dengan adanya sinergi antara pemerintah daerah, lembaga pendamping, dan pelaku UMKM, strategi pemasaran digital dan pemanfaatan e-commerce diharapkan mampu menjadi instrumen penting dalam meningkatkan daya saing dan kesejahteraan UMKM secara berkelanjutan di Kabupaten Pidie.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyati, I. M., Ismawati, A. F., Rizqillah, A. I., Wulandari, S. S., & Susanti, S. (2024). MSMEs Marketing Strategies Through The Use Of Social Media: A Systematic Literature Review. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(1), 65-84. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i1.1817>
- Achmad, W. (2023). MSMEs empowerment through digital innovation: The key to success of e-commerce in Indonesia. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 469-475. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1742>
- Alfreda, A., Konitatillah, M., Albab, A. U., Mukallalah, R., & Zuhdi, R. (2024). Literatur Review: 10 Tahun Riset Pajak UMKM di Jurnal Terindeks Sinta. *Jurnal Akuntansi*, 19(1), 55-66. <https://doi.org/10.37058/jak.v19i1.9495>
- Aristana, I. D. G. A., Rahmantari, N. L. L., & Utari, N. K. M. T. (2023). Optimalisasi Social Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Bagi UMKM Di Era Marketing 4.0. *Jurnal Ilmiah Sains Sosial, Kewirausahaan dan Kebudayaan*, 1(1), 59-66. <https://doi.org/10.58878/jissiwirabuda.v1i1.188>
- Astuti, E. D., Tarto, T., Utami, R. T., & Oktaviany, V. (2025). Transformasi UMKM digital berbasis potensi lokal. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2150-2158. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1592>
- Dharta, F. Y., Ilham, E., Budiarto, B. W., Erasma, E., & Utiahman, N. (2025). Transformasi Digital UMKM: Pelatihan Manajemen Bisnis Berbasis Teknologi untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar Digital. *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3), 182-188. <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/62>
- Fiona, F., Salim, M., Hadi, E. D., & Hayu, R. S. (2024). The role of entrepreneurship orientation in the effect of digital marketing through social media on the performance of micro, small, and medium

- enterprises (msmes) in indonesia. *Journal of Sustainability Science and Management*, 19(7), 70-94. <https://doi.org/10.46754/jssm.2024.07.005>
- Fransiso, G., Santoso, N. P. L., Abbas, M., & Tanjung, Y. I. (2024). Strategi pengembangan produk lokal melalui pendekatan social commerce pada umkm. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(2), 48-55. <https://doi.org/10.34306/abdi.v5i2.1173>
- Fadillah, H., Yudianto, A., & Hasanah, N. (2026). Peran Teknologi dan E-Commerce dalam Mendorong Kewirausahaan UMKM: Studi Kasus Transformasi Digital UMKM di Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Niara*, 18(3), 860-867. <https://doi.org/10.31849/vqhapy46>
- Faisal, M. T., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi digital: Peran e-commerce dalam pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4). <https://doi.org/10.62281/e0ae0685>
- Kirom, N. R., Sudarmiati, S., & Hermawan, A. (2022). E-commerce strategy for msme innovation development in the new normal era. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(1), 169-178. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v3i1.125>
- Kembang, L. P., Rispawati, D., Maryanti, S., & Asri, N. W. A. M. (2026). Dampak Pemasaran E-Commerce terhadap Daya Saing Produk Lokal: Perspektif UMKM di Kota Mataram. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 2078-2085. <https://doi.org/10.59003/nhj.v4i9.1346>
- Lotte, L. N. A., Kusumaningsih, O., Norvadewi, N., Zarkasi, Z., & Saputra, A. S. (2022). Implementation Of Digital Marketing In Maintaining Msmes During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1647-1652]. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/936>
- Muis, I., Adhi, T. M., & Kamalia, R. F. (2024). The impact of digital marketing and innovation on marketing performance is influenced through the development of a competitive advantage. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 18(8), e6182. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-081>
- Muchardie, B. G., & Rillia, A. (2024). Impact of External Factors on Determining E-commerce Benefits among SMEs in Jakarta and Palembang. *JOIV: International Journal on Informatics Visualization*, 8(1), 213-219. <http://dx.doi.org/10.62527/joiv.8.1.1371>
- Norvadewi, N., & Parlina, T. (2025). The Impact of Entrepreneurial Networking and Digital Marketing on MSMEs' Performance in East Kalimantan's Muslim Entrepreneurs' Culinary Sector. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 19(2), 1160-1181. <http://dx.doi.org/10.35931/aq.v19i2.4827>
- Nyoman, N. and Suasih, R. (2023). Mitigation policies for fashion smes affected by the covid-19 pandemic. *Quality - Access to Success*, 24(194). <https://doi.org/10.47750/qas/24.194.31>
- Putri, G. S., Ananta, I. B., Rafiqi, H. B., Persada, S. F., Elysia, F., & Panduhati, K. L. (2024). How to optimize promotion tactics for sustainable tourism product through 360-degree communication? (case study in poncokusumo, malang). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1324(1), 012065. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1324/1/012065>
- Srinita, S. and Saputra, J. (2023). Investigating the resilience of micro, small and medium enterprises in entering the digital market us-ing social media: evidence from aceh province, indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 2041-2052. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.018>
- Silviawati, S., Wibawa, E. S., Wardani, N. A., Wahyuning, S., & Noviana, I. (2025). Peran e-commerce dalam transformasi digital UMKM Indonesia: Sebuah kajian literatur. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 3(4), 159-175. <https://doi.org/10.54066/jrime.v3i4.3551>