

## PERAN *E-COMMERCE* DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM

Qorry Oktaviani \*<sup>1</sup>  
Fitri Diana <sup>2</sup>  
Elsa Tiara <sup>3</sup>  
Halim Setyadi <sup>4</sup>  
M. Wildan Ainur Roziq <sup>5</sup>  
Hendra Riofita <sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

\*e-mail: [hendra.riofita@yahoo.com](mailto:hendra.riofita@yahoo.com)

### **Abstrak**

*E-commerce telah menjadi kekuatan utama dalam mengubah paradigma pemasaran produk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Abstrak ini menggambarkan peran krusial e-commerce dalam meningkatkan akses pasar, memperluas jangkauan produk, dan meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka untuk menyelidiki bagaimana e-commerce memengaruhi strategi pemasaran produk UMKM. Melalui analisis literatur dari berbagai sumber tepercaya, penelitian ini menyoroti dampak positif e-commerce terhadap pemasaran produk UMKM, mulai dari menciptakan akses pasar global hingga memberikan kemampuan untuk menggunakan alat pemasaran yang canggih. Faktor-faktor seperti keamanan transaksi, reputasi merek, dan layanan pelanggan juga diperhatikan sebagai elemen kunci dalam keberhasilan pemasaran produk UMKM melalui e-commerce.*

**Kata kunci:** *E-commerce, UMKM, Pemasaran Produk.*

### **Abstract**

*E-commerce has become a major force in changing the product marketing paradigm for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This abstract describes the crucial role of e-commerce in increasing market access, expanding product ranges, and increasing the competitiveness of MSMEs. This research uses a literature study method to investigate how e-commerce influences MSME product marketing strategies. Through literature analysis from various trusted sources, this research highlights the positive impact of e-commerce on marketing MSME products, from creating global market access to providing the ability to use sophisticated marketing tools. Factors such as transaction security, brand reputation and customer service are also considered as key elements in the successful marketing of MSME products via e-commerce.*

**Keywords:** *E-commerce, MSMEs, Product Marketing.*

## **PENDAHULUAN**

*E-commerce* telah menjadi kekuatan utama dalam mengubah lanskap bisnis global, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Peran *e-commerce* dalam pemasaran produk UMKM telah menjadi salah satu faktor krusial dalam mengangkat potensi dan menjangkau pasar yang lebih luas bagi para pelaku usaha kecil. Mengintegrasikan teknologi digital dengan proses pemasaran produk telah membuka pintu bagi UMKM untuk bersaing secara signifikan dalam pasar yang semakin terhubung secara global. Dengan hadirnya platform *e-commerce*, UMKM dapat memperluas jangkauan mereka, menawarkan produk secara lebih efisien, dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang sebelumnya terbatas oleh keterbatasan geografis.

Salah satu aspek utama dari peran *e-commerce* dalam pemasaran produk UMKM adalah akses yang lebih luas terhadap pasar global. Platform *e-commerce* memungkinkan UMKM untuk melebarkan sayap bisnis mereka tanpa batasan geografis yang signifikan. Dulu, UMKM mungkin hanya bisa menjual produknya di pasar lokal atau regional, namun sekarang mereka dapat dengan mudah menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia dengan bantuan infrastruktur *e-commerce* yang kuat. Melalui peningkatan aksesibilitas ini, UMKM memiliki kesempatan untuk memperluas basis pelanggan mereka secara signifikan, memungkinkan pertumbuhan yang lebih cepat dan potensi peningkatan pendapatan yang substansial.

Selain itu, *e-commerce* memberikan UMKM kemampuan untuk menggunakan beragam alat dan strategi pemasaran yang sebelumnya sulit diakses secara terjangkau. Dengan berbagai

fitur dan opsi yang disediakan oleh platform *e-commerce*, UMKM dapat mengoptimalkan tampilan produk, menyediakan deskripsi yang menarik, dan memanfaatkan strategi promosi yang lebih canggih seperti program diskon, penggunaan kata kunci yang tepat, dan kampanye iklan yang terukur secara efektif. Semua ini memberikan UMKM keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar yang semakin ramai dan kompetitif.

Namun, kesuksesan pemasaran produk UMKM melalui *e-commerce* juga tergantung pada faktor-faktor seperti keamanan transaksi online, reputasi merek, dan kemampuan untuk menyediakan layanan pelanggan yang baik. Membangun kepercayaan konsumen dan memberikan pengalaman belanja yang positif menjadi kunci dalam menjaga dan meningkatkan pangsa pasar bagi UMKM dalam dunia *e-commerce* yang terus berkembang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* telah memainkan peran yang monumental dalam memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM. Dari meningkatkan akses pasar hingga memberikan akses terhadap berbagai alat pemasaran yang efektif, *e-commerce* telah menjadi pendorong utama pertumbuhan dan keberhasilan bagi UMKM dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks dan global.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian studi pustaka merupakan pendekatan yang efektif untuk mengumpulkan informasi terkini dan terpercaya mengenai peran *e-commerce* dalam pemasaran produk UMKM. Pendekatan ini melibatkan identifikasi, pengumpulan, dan analisis berbagai literatur yang relevan dari sumber-sumber terpercaya seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan publikasi online terkait *e-commerce* dan pemasaran produk UMKM. Tahap awal dari metode ini adalah identifikasi kata kunci yang relevan seperti "*e-commerce*", "UMKM", "pemasaran produk", dan istilah terkait lainnya. Selanjutnya, pencarian dilakukan melalui basis data online seperti Google Scholar, PubMed, dan platform perpustakaan digital lainnya untuk menemukan publikasi-publikasi yang sesuai.

Proses pengumpulan informasi dari literatur dilakukan dengan teliti untuk menyeleksi sumber-sumber yang paling relevan dan terkini. Kemudian, analisis dilakukan terhadap informasi yang terkumpul, mencari pola, tren, dan temuan kunci terkait peran *e-commerce* dalam pemasaran produk UMKM. Data dari berbagai sumber literatur ini kemudian diinterpretasikan untuk menyusun pemahaman yang komprehensif mengenai cara *e-commerce* memengaruhi strategi pemasaran produk UMKM. Dalam proses ini, penting untuk mengidentifikasi pendekatan-pendekatan terbaik yang dapat diterapkan oleh UMKM dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan pemasaran produk mereka. Dengan menggunakan metode penelitian studi pustaka ini, dapat disediakan landasan teoritis yang kokoh serta pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara *e-commerce* dan pemasaran produk UMKM.

## PEMBAHASAN

### ***E-commerce* memengaruhi strategi pemasaran produk UMKM secara global dan lokal**

*E-commerce* telah mengubah secara fundamental cara UMKM memandang dan mendekati pemasaran produk mereka, baik di tingkat lokal maupun global. Dengan perubahan paradigma bisnis ini, UMKM tidak lagi terbatas oleh batasan geografis yang sebelumnya membatasi jangkauan produk mereka. *E-commerce* telah memberikan kesempatan bagi UMKM untuk merangkul pasar global dengan lebih efektif daripada sebelumnya. Pengaruh *e-commerce* pada strategi pemasaran produk UMKM secara global dan lokal melibatkan serangkaian perubahan dalam pendekatan, aksesibilitas, dan interaksi dengan konsumen.

Sebelum *e-commerce* menjadi dominan, UMKM cenderung membatasi strategi pemasaran mereka pada pasar lokal atau regional, terutama karena keterbatasan infrastruktur dan biaya. Namun, *e-commerce* telah memungkinkan perubahan paradigma ini. UMKM sekarang dapat menjual produk mereka ke pasar global dengan lebih mudah dan terjangkau. Strategi pemasaran yang sebelumnya hanya difokuskan pada konsumen dalam radius geografis tertentu sekarang berubah menjadi upaya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, memanfaatkan alat-alat digital untuk memperkenalkan produk mereka di pasar yang jauh lebih besar.

Salah satu perubahan signifikan yang dibawa oleh *e-commerce* adalah dalam hal aksesibilitas produk. Sebelumnya, UMKM mungkin hanya bisa diakses oleh mereka yang berada di lingkungan geografis yang terbatas. Namun, dengan *e-commerce*, produk UMKM sekarang dapat ditemukan dan diakses oleh siapa saja, di manapun. Ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan pelanggan mereka ke luar batas geografis yang sebelumnya sulit dijangkau. Kini, UMKM dapat menembus pasar global tanpa harus menghadapi hambatan fisik yang signifikan.

*E-commerce* juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen, baik secara global maupun lokal. Melalui platform *e-commerce*, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, mendengar umpan balik mereka, dan menyesuaikan strategi pemasaran produk secara lebih efektif. Dulu, interaksi semacam ini mungkin sulit dilakukan karena keterbatasan waktu, jarak, dan sumber daya. Namun, dengan bantuan teknologi *e-commerce*, UMKM dapat memanfaatkan data dan insight konsumen untuk meningkatkan kualitas produk mereka serta menyesuaikan pendekatan pemasaran yang lebih personal.

Meskipun manfaatnya besar, UMKM juga dihadapkan pada sejumlah tantangan dalam mengadopsi *e-commerce* sebagai bagian dari strategi pemasaran produk mereka. Salah satunya adalah tingkat persaingan yang lebih tinggi di pasar global. Dengan aksesibilitas yang lebih luas, UMKM harus bersaing dengan lebih banyak pesaing, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Selain itu, aspek teknis seperti keamanan transaksi online dan infrastruktur digital yang memadai menjadi perhatian utama bagi UMKM. Kekhawatiran terhadap keamanan data konsumen serta infrastruktur yang memadai untuk menangani volume transaksi yang meningkat merupakan hal-hal yang perlu dipertimbangkan secara serius.

Untuk menghadapi tantangan ini, UMKM perlu mengembangkan strategi yang efektif dalam mengadopsi *e-commerce* sebagai bagian dari pemasaran produk mereka. Salah satunya adalah dengan fokus pada branding yang kuat. Memiliki identitas merek yang jelas dan menarik akan membantu UMKM menonjol di antara persaingan yang ketat. Selain itu, penting untuk menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam memahami perilaku konsumen secara online. Menggunakan data dan analisis untuk memahami preferensi konsumen akan membantu UMKM mengarahkan strategi pemasaran mereka dengan lebih tepat sasaran.

*E-commerce* telah membuka jalan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka secara global. Dengan merangkul teknologi ini, UMKM memiliki akses yang lebih luas ke pasar global, memungkinkan mereka untuk bersaing dengan lebih banyak pesaing, dan memperoleh wawasan yang lebih baik tentang preferensi konsumen. Namun, tantangan terkait keamanan transaksi dan persaingan yang meningkat memerlukan UMKM untuk mengadopsi strategi yang efektif dalam mengintegrasikan *e-commerce* ke dalam pemasaran produk mereka. Dengan pendekatan yang cermat dan pemahaman yang mendalam terhadap dinamika pasar online, UMKM dapat terus tumbuh dan bersaing dalam era *e-commerce* yang terus berkembang.

### **Faktor teknis, seperti infrastruktur digital dan keamanan transaksi, memiliki peran signifikan dalam keberhasilan pemasaran produk UMKM melalui platform *e-commerce***

Faktor-faktor teknis, terutama infrastruktur digital dan keamanan transaksi, memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran produk UMKM melalui platform *e-commerce*. Infrastruktur digital merupakan fondasi bagi operasional *e-commerce* yang lancar. Ketersediaan akses internet yang cepat dan stabil, platform yang mudah digunakan, serta integrasi sistem yang efisien sangat diperlukan bagi UMKM agar dapat beroperasi secara maksimal dalam ekosistem *e-commerce*. Kehadiran infrastruktur yang kuat membantu UMKM dalam menghadirkan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan dan lancar bagi pelanggan mereka. Hal ini termasuk kemampuan untuk memuat halaman web dengan cepat, memberikan informasi produk yang lengkap, serta menyediakan opsi pembayaran yang aman dan mudah.

Keamanan transaksi juga menjadi faktor krusial dalam kesuksesan pemasaran produk UMKM melalui platform *e-commerce*. Konsumen mengharapkan transaksi mereka dilindungi dengan baik dari ancaman keamanan seperti pencurian identitas atau penipuan kartu kredit. Oleh

karena itu, UMKM perlu memastikan bahwa sistem keamanan mereka terintegrasi dengan baik dan mematuhi standar keamanan yang diperlukan untuk melindungi data pelanggan. Sertifikasi keamanan seperti SSL (Secure Sockets Layer) untuk enkripsi data dan sistem otentikasi dua faktor adalah beberapa contoh upaya yang dapat diadopsi UMKM untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi online.

Namun, tantangan muncul karena banyak UMKM yang mungkin memiliki keterbatasan sumber daya dan pengetahuan terkait teknis ini. Infrastruktur digital yang memadai seringkali memerlukan investasi yang signifikan, baik dalam hal keuangan maupun pemahaman teknologi. Banyak UMKM, terutama yang berskala kecil, mungkin tidak memiliki akses atau sumber daya yang cukup untuk membangun infrastruktur digital yang kokoh. Hal ini dapat menjadi hambatan dalam menjalankan operasi *e-commerce* yang efektif dan dapat mengurangi daya saing mereka di pasar yang semakin terhubung secara digital.

Selain itu, masalah keamanan transaksi juga menjadi perhatian serius bagi UMKM. Serangan *cyber* yang terus meningkat, mulai dari pencurian data hingga serangan *malware*, merupakan ancaman yang harus diatasi dengan serius oleh UMKM. Menjaga sistem keamanan yang terkini dan berkelanjutan memerlukan biaya tambahan dan sumber daya yang mungkin tidak tersedia bagi UMKM dengan skala yang lebih kecil. Namun, risiko terhadap kerugian finansial dan reputasi yang mungkin timbul akibat pelanggaran keamanan dapat menjadi lebih besar jika tidak diatasi dengan serius.

Untuk mengatasi tantangan ini, ada beberapa langkah yang dapat diambil oleh UMKM. Pertama, UMKM perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk memahami dan meningkatkan infrastruktur digital mereka. Hal ini dapat melibatkan kerjasama dengan penyedia layanan teknologi yang dapat membantu dalam membangun dan memelihara infrastruktur yang diperlukan. Selain itu, pelatihan dan pengembangan keterampilan dalam hal keamanan digital juga sangat penting. Ini dapat membantu UMKM memahami ancaman yang ada dan mengimplementasikan praktik-praktik keamanan yang tepat.

Selanjutnya, kerjasama dan kemitraan antara UMKM juga dapat menjadi solusi yang bermanfaat. Kolaborasi antara UMKM dalam membangun infrastruktur digital bersama atau berbagi sumber daya teknis dapat membantu mengurangi beban biaya yang harus ditanggung oleh setiap UMKM secara individual. Selain itu, UMKM dapat mencari bantuan dari lembaga atau pihak yang terlibat dalam pelatihan keamanan transaksi online untuk mendapatkan saran dan bimbingan dalam meningkatkan keamanan transaksi mereka.

Dalam kesimpulan, faktor-faktor teknis seperti infrastruktur digital dan keamanan transaksi memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan pemasaran produk UMKM melalui platform *e-commerce*. Sementara tantangan terkait keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknis mungkin ada, langkah-langkah seperti investasi dalam infrastruktur yang sesuai, pelatihan dalam keamanan digital, dan kerjasama antar-UMKM dapat membantu mengatasi hambatan ini. Dengan upaya yang tepat, UMKM dapat meningkatkan kualitas operasi *e-commerce* mereka, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas pangsa pasar mereka dalam ekosistem *e-commerce* yang terus berkembang.

### **Peran integrasi teknologi *e-commerce* dalam mengubah cara UMKM membangun hubungan dengan pelanggan dan membangun kepercayaan konsumen dalam transaksi online**

Peran integrasi teknologi *e-commerce* tidak hanya menciptakan akses pasar yang lebih luas bagi UMKM, tetapi juga mengubah fundamental cara UMKM membangun hubungan dengan pelanggan serta membangun kepercayaan dalam transaksi online. Integrasi teknologi *e-commerce* telah membuka pintu bagi UMKM untuk berinteraksi secara lebih langsung dan personal dengan pelanggan mereka. Sebelumnya, interaksi semacam itu mungkin terbatas oleh keterbatasan geografis atau sumber daya yang terbatas. Namun, dengan bantuan teknologi, UMKM sekarang dapat berkomunikasi, memberikan layanan, dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan dengan lebih efisien.

Pertama, teknologi *e-commerce* memungkinkan UMKM untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih personal kepada konsumen. Melalui analisis data dan alat-alat analitik, UMKM dapat memahami preferensi, perilaku belanja, dan kebutuhan konsumen mereka secara lebih mendalam. Informasi ini memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan rekomendasi produk, menyediakan penawaran yang lebih relevan, dan bahkan menawarkan layanan yang lebih personal sesuai dengan preferensi individu pelanggan. Dengan memperhatikan preferensi konsumen secara lebih akurat, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka, dan memperoleh kepercayaan yang lebih besar dalam jangka panjang.

Kedua, teknologi *e-commerce* memberikan UMKM platform yang kuat untuk membangun kepercayaan konsumen dalam transaksi online. Keamanan dan transparansi menjadi fokus utama dalam membangun kepercayaan ini. UMKM harus memastikan bahwa platform mereka memiliki fitur keamanan yang solid, seperti enkripsi yang kuat untuk melindungi data konsumen. Sistem otentikasi dua faktor dan standar keamanan yang diperlukan juga harus diterapkan secara konsisten. Selain itu, transparansi dalam informasi produk, kebijakan pengembalian barang, serta proses pembayaran juga sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Menyediakan deskripsi yang jelas, gambar yang akurat, dan informasi yang lengkap tentang produk dapat membantu konsumen merasa lebih nyaman dalam melakukan transaksi online.

Namun, tantangan tetap ada dalam membangun kepercayaan konsumen melalui integrasi teknologi *e-commerce*. Salah satunya adalah tingkat kepercayaan yang belum sepenuhnya terbangun terhadap transaksi online di kalangan konsumen. UMKM harus bekerja keras untuk menanggulangi ketidakpercayaan ini dengan mengedukasi konsumen tentang keamanan transaksi online, memberikan informasi yang jelas tentang kebijakan pengembalian atau jaminan produk, serta menunjukkan komitmen terhadap privasi dan keamanan data konsumen.

Selain itu, aspek layanan pelanggan juga menjadi kunci dalam membangun kepercayaan. UMKM perlu siap untuk memberikan respons yang cepat dan memadai terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan. Menyediakan saluran komunikasi yang efisien, seperti live chat atau layanan dukungan pelanggan yang responsif, dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap UMKM.

Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM dapat mengadopsi sejumlah strategi. Salah satunya adalah dengan memperkuat kehadiran online mereka dengan memanfaatkan media sosial. Melalui platform media sosial, UMKM dapat memperluas jangkauan mereka, berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan, dan membangun kepercayaan melalui konten yang informatif dan berinteraksi. Selain itu, investasi dalam pelatihan untuk karyawan dalam hal layanan pelanggan dan keamanan online juga sangat penting. Meningkatkan keterampilan dan pengetahuan tim akan membantu dalam memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan dan menjaga keamanan transaksi secara efektif.

Dalam kesimpulan, integrasi teknologi *e-commerce* tidak hanya memberikan akses pasar yang lebih luas bagi UMKM, tetapi juga mengubah cara mereka membangun hubungan dengan pelanggan dan membangun kepercayaan dalam transaksi online. Melalui pendekatan yang lebih personal dalam memberikan pengalaman belanja, serta fokus pada keamanan dan transparansi, UMKM dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun kepercayaan yang diperlukan untuk meningkatkan transaksi online. Tantangan yang muncul dapat diatasi dengan investasi dalam teknologi yang tepat, pelatihan untuk karyawan, dan penggunaan strategi komunikasi yang efektif melalui platform online. Dengan pendekatan ini, UMKM dapat terus tumbuh dan sukses dalam ekosistem *e-commerce* yang terus berkembang.

## KESIMPULAN

*E-commerce* telah membuktikan peran yang tak terbantahkan dalam mendukung pemasaran produk UMKM secara luas. Dengan kemampuannya menghilangkan batasan geografis, *e-commerce* memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar global, meningkatkan aksesibilitas produk, dan memperluas basis pelanggan. Penting bagi UMKM untuk memanfaatkan platform *e-commerce* dengan optimal, memperhatikan aspek keamanan transaksi online, memperkuat

strategi pemasaran, dan membangun pengalaman pelanggan yang positif. Dalam mengejar kesuksesan pemasaran produk, UMKM perlu terus memperbarui pengetahuan mereka terkait teknologi *e-commerce* yang berkembang pesat, membangun reputasi yang kuat, dan tetap berfokus pada memberikan nilai tambah kepada konsumen. Dengan pendekatan ini, UMKM dapat mengoptimalkan manfaat dari *e-commerce* dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing mereka dalam pasar yang semakin terhubung secara digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

Purnama, N. I., Putri, L. P., & Bahagia, R. (2021). Analisis E-commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(2), 194-200.

Avriyanti, S. (2020). Peran e-commerce untuk meningkatkan keunggulan kompetitif di era industri 4.0 (studi pada ukm yang terdaftar pada dinas koperasi, usaha kecil dan menengah kabupaten tabalong). *PubBis: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 4(1), 83-99.

Andini, M. F., Nafiza, F. S., Fernando, L., & Yunita, N. D. (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengoperasian UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 502-522.

Silalahi, P. R., Wahyudi, I. H., Taufiq, M., Annisa, N., & Rahman, Z. (2022). Peran E-Commerce dalam Menopang Keberhasilan UMKM di Indonesia. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah/Vol*, 7(4), 1344.

SANJAYA, W., & SETIAWATI, D. (2021). PERAN E-COMMERCE DALAM MENDUKUNG PELUANG USAHA MANDIRI PADA MASA PANDEMI COVID 19: STUDI KASUS UMKM ABON DI KOTA BOYOLALI. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 2(12), 150-155.

Mulyani, Y. S. (2021). E-Commerce Solusi Pemasaran UMKM Dalam Mengembangkan Industri Pariwisata Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM di Kota Tasikmalaya). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 131-141.

Choirunisa, R., & Mulyanti, D. (2023). LITERATURE REVIEW: PERAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM DI ERA NEW NORMAL. *Jurnal EBI*, 5(1), 9-15.