



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 2078-2085

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Dampak Pemasaran E-Commerce terhadap Daya Saing Produk Lokal: Perspektif UMKM di Kota Mataram

Lale Puspita Kembang<sup>1</sup>, Dewi Risprawati<sup>2</sup>, Sri Maryanti<sup>3</sup>, Ni Wayan Adelia Mutiara Asri<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram, Indonesia

[lale.puspitakembang@staff.unram.ac.id](mailto:lale.puspitakembang@staff.unram.ac.id)<sup>1</sup>, [dewirisprawati@staff.unram.ac.id](mailto:dewirisprawati@staff.unram.ac.id)<sup>2</sup>, [sri\\_maryanti@staff.unram.ac.id](mailto:sri_maryanti@staff.unram.ac.id)<sup>3</sup>,  
[adeliamutiara@staff.unram.ac.id](mailto:adeliamutiara@staff.unram.ac.id)<sup>4</sup>

### Abstrak

*Dalam era digitalisasi, e-commerce telah menjadi saluran utama untuk pemasaran produk lokal, namun membawa tantangan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kota Mataram, yang menghadapi persaingan ketat dengan produk impor dan kesenjangan literasi digital. Penelitian ini mengidentifikasi strategi pemasaran e-commerce yang paling efektif, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dari perspektif pelaku UMKM, serta mengukur dampak adopsi e-commerce terhadap kinerja bisnis. Menggunakan pendekatan mixed-methods, data kuantitatif diperoleh melalui survei kuesioner terhadap 89 pelaku UMKM, sementara wawancara mendalam digunakan untuk memperkaya temuan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk (skor 4,6) dan kepercayaan pada penjual (4,5). Strategi pemasaran yang paling efektif mencakup desain kemasan menarik (4,6), promosi media sosial aktif (4,4), dan pelayanan pelanggan responsif (4,3). Selain itu, adopsi e-commerce membawa dampak signifikan, dengan peningkatan volume penjualan rata-rata sebesar 75%, jumlah pelanggan aktif meningkat 77%, dan omzet bulanan mengalami kenaikan sebesar 87%. Penelitian ini menegaskan bahwa e-commerce merupakan katalisator penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal UMKM dan memberikan model pemasaran yang relevan untuk pengembangan ekonomi daerah. Temuan ini juga memberikan rekomendasi bagi UMKM untuk memperkuat branding digital dan meningkatkan literasi digital guna menghadapi persaingan global serta memanfaatkan peluang pasar yang lebih luas.*

*Kata kunci: E-commerce, UMKM, Produk Lokal, Strategi Pemasaran, Daya Saing*

### 1. Latar Belakang

Transformasi digital yang berlangsung secara global telah secara fundamental mengubah lanskap ekonomi dan sosial, dengan dampak yang sangat signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Di Indonesia, pergeseran ini dimanifestasikan melalui adopsi e-commerce yang masif, yang kini telah berevolusi dari sekadar alternatif belanja menjadi kanal vital dan pendorong utama dalam ekosistem bisnis modern. Pertumbuhan eksponensial sektor e-commerce di dalam negeri, yang ditandai oleh lonjakan nilai transaksi tahunan dan peningkatan jumlah pengguna internet yang konsisten, bukanlah sekadar statistik, melainkan cerminan dari perubahan perilaku konsumen yang lebih mendalam menuju kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas [1], [2].

Fenomena ini secara inheren menciptakan sebuah arena peluang yang luar biasa bagi para pelaku usaha lokal. Secara khusus, bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), platform digital menawarkan sebuah jembatan untuk melampaui batasan-batasan geografis tradisional, memungkinkan mereka untuk menjangkau basis pelanggan yang lebih luas dan beragam. Namun, di balik potensi yang gemilang ini, terdapat realitas yang kompleks. Banyak UMKM dihadapkan pada tantangan signifikan yang menghambat kemampuan mereka untuk mengkapitalisasi peluang ini sepenuhnya. Kendala utamanya seringkali bersifat struktural dan operasional, mencakup keterbatasan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif serta menghadapi kompleksitas dan tingginya biaya logistik dalam skala nasional [3], [4].

Peran UMKM dalam arsitektur perekonomian Indonesia tidak dapat diremehkan; mereka adalah tulang punggung yang menopang pertumbuhan ekonomi, menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional, dan secara langsung berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat di tingkat akar rumput [5]. Di konteks regional seperti Kota Mataram, yang berfungsi sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Nusa Tenggara Barat, potensi produk-produk lokal—mulai dari kuliner, kerajinan tangan, hingga fesyen—sangatlah besar. Akan tetapi, potensi

ini seringkali belum tergarap secara optimal di dalam ekosistem digital yang kompetitif, mengakibatkan sebagian besar UMKM di kota ini kesulitan untuk bersaing secara efektif [6].

Berbagai riset akademis secara konsisten memperkuat argumen bahwa adopsi dan integrasi teknologi digital, terutama e-commerce, bukan lagi sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan strategis. Teknologi ini memainkan peranan yang sangat krusial dalam meningkatkan kinerja operasional dan memperkuat daya saing UMKM di pasar yang semakin ramai [4], [7], [8]. Studi-studi terdahulu, terutama yang dilakukan selama periode disrupsi seperti pandemi COVID-19, menunjukkan bahwa e-commerce menjadi penyelamat yang memungkinkan UMKM tidak hanya untuk bertahan, tetapi juga untuk memperluas akses pasar mereka [9]. Sebaliknya, UMKM yang gagal atau lambat dalam mengadopsi platform digital ini menghadapi risiko nyata, seperti kehilangan relevansi pasar, erosi pangsa pasar, dan ketidakmampuan untuk terhubung dengan segmen konsumen yang lebih muda dan melek digital [8], [10].

Literatur yang ada juga telah berhasil mengidentifikasi berbagai strategi pemasaran digital spesifik yang terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan. Berbagai temuan akademik menekankan bahwa elemen-elemen seperti pengembangan branding visual yang kuat (melalui foto produk berkualitas dan desain toko yang menarik), pemanfaatan media sosial untuk membangun komunitas dan keterlibatan pelanggan, serta penyediaan layanan konsumen yang cepat dan responsif, secara kumulatif mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong konversi penjualan secara signifikan [11], [12]. Lebih jauh lagi, e-commerce memberikan peluang bagi UMKM untuk mencapai kemandirian yang lebih besar dan memperluas penetrasi pasar mereka, melepaskan ketergantungan pada perantara tradisional [13].

Meskipun fondasi pengetahuan ini sangat berharga, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang jelas dan perlu segera diisi. Mayoritas studi yang ada cenderung bersifat umum, seringkali memperlakukan UMKM sebagai entitas homogen tanpa mempertimbangkan konteks lokal yang unik. Padahal, strategi yang berhasil di satu daerah belum tentu dapat direplikasi dengan sukses di daerah lain karena perbedaan perilaku konsumen, infrastruktur logistik, dan dinamika sosial-budaya. Kekosongan yang lebih krusial lagi adalah minimnya penelitian yang menyajikan analisis komparatif secara empiris, yang secara gamblang membandingkan indikator-indikator kinerja bisnis UMKM pada kondisi sebelum dan sesudah adopsi e-commerce. Analisis semacam ini sangat penting untuk memberikan bukti konkret mengenai dampak nyata dari digitalisasi. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan sebuah kebaruan yang signifikan. Dengan memfokuskan analisis secara mendalam pada UMKM di Kota Mataram, penelitian ini tidak hanya akan menyoroti strategi pemasaran yang relevan dengan konteks budaya Nusa Tenggara Barat, tetapi juga akan melakukan evaluasi kuantitatif terhadap perubahan daya saing mereka setelah memanfaatkan e-commerce [14], [15].

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara komprehensif strategi pemasaran produk lokal melalui platform e-commerce serta mengukur dampaknya terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kota Mataram. Secara lebih spesifik, penelitian ini berusaha untuk memberikan pemahaman yang holistik mengenai faktor-faktor penentu keberhasilan, mengidentifikasi tantangan-tantangan utama yang masih dihadapi oleh para pelaku usaha [3], [16], dan yang terpenting, menyajikan bukti kuantitatif mengenai kontribusi nyata e-commerce terhadap indikator-indikator kunci kinerja bisnis, seperti volume penjualan, jumlah pelanggan aktif, dan omzet bulanan.

Diharapkan, temuan dari penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi teoretis dengan mengisi kesenjangan literatur yang ada, tetapi juga menghasilkan kontribusi praktis yang signifikan. Hasilnya diharapkan dapat menjadi dasar bagi penyusunan rekomendasi yang konkret dan dapat ditindaklanjuti bagi para pelaku UMKM untuk meraih keberhasilan di era digital, sekaligus berfungsi sebagai landasan untuk menciptakan model pengembangan pemasaran digital yang berkelanjutan dan relevan dengan konteks ekonomi lokal di Indonesia [17], [18].

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-methods, yaitu kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif dipakai untuk mengukur persepsi konsumen dan pelaku UMKM terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli serta daya saing produk lokal. Metode kualitatif digunakan untuk menggali secara mendalam pengalaman pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui wawancara mendalam.

Pendekatan ini dipilih agar mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai strategi pemasaran produk lokal melalui e-commerce, sehingga hasilnya tidak hanya berupa angka, tetapi juga temuan deskriptif yang mencerminkan kondisi lapangan.

Lokasi penelitian adalah Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, yang merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi daerah dan memiliki basis UMKM cukup kuat. Populasi penelitian adalah UMKM Kota Mataram yang menggunakan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran, dengan total 115 UMKM. Berdasarkan perhitungan finite population correction (FPC) dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%, jumlah sampel ideal adalah 89 UMKM. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu memilih responden dengan kriteria yaitu: UMKM aktif memasarkan produk melalui *e-commerce* minimal 6 bulan terakhir dan Produk yang dijual merupakan produk lokal yang diproduksi di Kota Mataram.

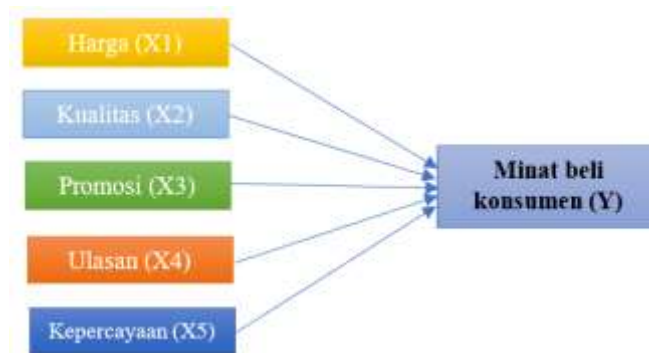
Adapun Teknik Pengumpulan Data dilakukan dengan cara:

- a. Data Kuantitatif diperoleh melalui kuesioner online (Google Forms) yang disebarakan kepada 89 pelaku UMKM. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert (1–5) dan mencakup dua bagian utama yaitu (1) persepsi pelaku UMKM terhadap pentingnya faktor-faktor minat beli konsumen (harga, kualitas, ulasan, dll.), dan (2) data kinerja bisnis sebelum dan sesudah adopsi *e-commerce*.
- b. Data Kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 5 pelaku UMKM yang dipilih secara purposif. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali strategi pemasaran, kendala, dan harapan ke depan.
- c. Data Sekunder berasal dari jurnal, laporan pemerintah, dan dokumen statistik terkait perkembangan *e-commerce*.

Instrumen kuantitatif berupa kuesioner yang telah divalidasi melalui uji coba terbatas. Reliabilitas instrumen diuji dengan Cronbach's Alpha, dengan standar  $\geq 0,7$  sebagai indikator reliabel. Instrumen kualitatif berupa panduan wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti menggali jawaban mendalam namun tetap fokus pada topik utama.

Analisis Data dilakukan melalui:

- a. Kuantitatif
  - 1) Analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan strategi pemasaran.
  - 2) Analisis inferensial menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh persepsi UMKM terhadap faktor-faktor (X1=harga, X2=kualitas, X3=promosi, X4=ulasan, X5=kepercayaan) sebagai variabel independen, terhadap persepsi UMKM mengenai minat beli konsumen (Y) sebagai variabel dependen.



**Gambar 1.** Model Konseptual Penelitian: Pengaruh Persepsi UMKM terhadap Minat Beli Konsumen

- 3) Analisis komparatif (paired sample t-test jika memungkinkan, atau deskriptif) untuk membandingkan indikator daya saing sebelum dan sesudah pemanfaatan *e-commerce*.
- b. Kualitatif
    - 1) Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola strategi pemasaran, tantangan, dan peluang yang muncul dari hasil wawancara.
    - 2) Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, kuesioner, dan data sekunder guna meningkatkan validitas.

Berikut diagram alir penelitian yang menggambarkan seluruh tahapan:



**Gambar 2.** Tahapan Alur Penelitian

### 3. Hasil dan Diskusi

#### Data Hasil Penelitian

##### a. Profil Responden

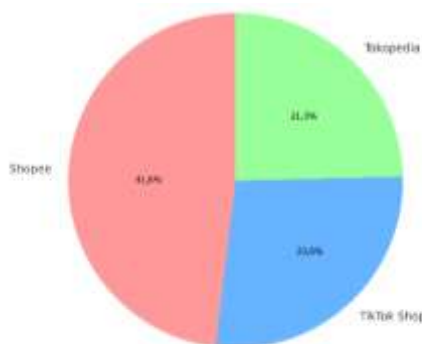
Sebanyak 89 UMKM di Kota Mataram menjadi responden penelitian. Mayoritas responden berusia 21–45 tahun (69,7%), didominasi perempuan (64%), dan bergerak di sektor makanan-minuman (37,1%) serta fashion (32,6%). Platform yang paling banyak digunakan adalah Shopee (41,6%), diikuti TikTok Shop (23,6%) dan Tokopedia (21,3%).

##### b. Faktor Minat Beli Konsumen (Berdasarkan Persepsi UMKM)

Analisis menunjukkan bahwa kualitas produk (skor 4,6) dan kepercayaan konsumen (4,5) merupakan faktor dominan. Tingginya penekanan pada kepercayaan ini sangat menarik dalam konteks Kota Mataram. Hal ini dapat merefleksikan karakteristik masyarakat lokal yang masih menjunjung tinggi relasi personal dan reputasi dalam transaksi. Di pasar di mana banyak produk serupa bersaing, kepercayaan pada penjual (*seller's reputation*) menjadi pembeda utama, yang sejalan dengan temuan [19] namun memberikan penekanan konteks sosio-kultural.

##### c. Strategi Pemasaran UMKM

Strategi yang paling efektif adalah branding visual (4,6) dan promosi media sosial (4,4). Temuan menarik lainnya adalah popularitas. TikTok Shop sebagai platform kedua yang paling banyak digunakan (23,6%) setelah Shopee. Ini mengindikasikan pergeseran tren ke arah *social commerce*, di mana konten video pendek dan hiburan menjadi gerbang utama transaksi. Fenomena ini menyiratkan bahwa UMKM di Mataram yang mampu membuat konten kreatif memiliki keunggulan kompetitif, bahkan tanpa anggaran iklan yang besar.



**Gambar 3.** Persentase penggunaan platform e-commerce

Sementara itu, rendahnya adopsi strategi kolaborasi dengan influencer (28%) kemungkinan besar disebabkan oleh persepsi biaya yang tinggi dan kesulitan mengukur return on investment (ROI), sebuah tantangan umum bagi usaha skala mikro yang beroperasi dengan margin tipis.

##### d. Dampak Pemanfaatan *E-Commerce* terhadap Daya Saing

**Tabel 1.** Dampak Pemanfaatan *E-Commerce* terhadap Daya Saing

Indikator	Sebelum Commerce	E- Sesudah E-Commerce	Perubahan
Volume Penjualan/bln	120 unit	210 unit	+75%
Jumlah Pelanggan Aktif	65 orang	115 orang	+77%

<b>Omzet Bulanan</b>	Rp 8 juta	Rp 15 juta	+87%
<b>Pangsa Pasar</b>	Lokal	Regional-Nasional	Meningkat
<b>Brand Awareness</b>	Rendah	Sedang–Tinggi	Positif

Data ini menegaskan bahwa *e-commerce* secara signifikan memperkuat daya saing produk lokal, terutama pada aspek penjualan dan jangkauan pasar.

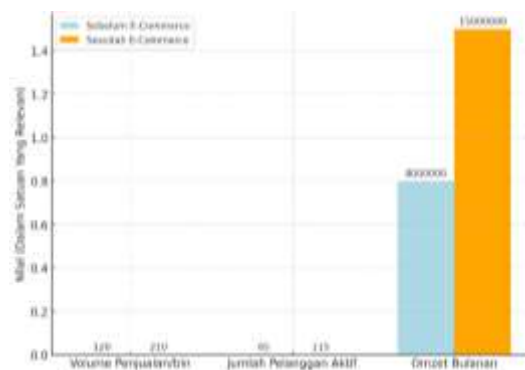
### Hasil Analisis

Analisis Kuantitatif: Uji regresi menunjukkan variabel kualitas produk ( $p < 0,01$ ) dan kepercayaan konsumen ( $p < 0,05$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Faktor harga dan promosi digital juga berpengaruh positif meskipun pada tingkat signifikansi lebih rendah.

Analisis Kualitatif: Wawancara mendalam mengungkap bahwa kendala utama UMKM adalah biaya iklan digital, tingginya ongkos kirim ke luar daerah, serta keterbatasan literasi digital. Namun, mereka juga mengakui bahwa *e-commerce* memberi peluang branding lebih luas, efisiensi biaya promosi, serta peluang penetrasi pasar di luar NTB.

### Pembahasan Hasil

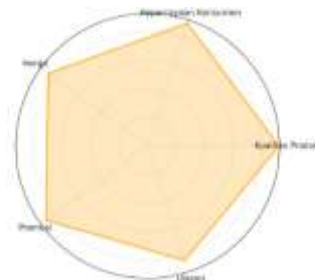
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* berkontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing produk lokal. Hal ini tercermin dari peningkatan volume penjualan sebesar 75%, jumlah pelanggan aktif 77%, dan omzet bulanan 87%. Temuan ini sejalan dengan studi Arianty et al. (2022) yang menegaskan bahwa *e-commerce* dapat meningkatkan kinerja UMKM melalui promosi digital dan perluasan pasar, terutama dengan dukungan infrastruktur teknologi informasi [15].



**Gambar 4.** Perbandingan Daya Saing UMKM Sebelum dan Sesudah E-commerce

### Faktor Minat Beli Konsumen

Analisis regresi memperlihatkan bahwa kualitas produk (skor 4,6) dan kepercayaan konsumen (4,5) merupakan faktor dominan yang mendorong keputusan pembelian. Faktor harga (4,3) serta ulasan konsumen (4,2) juga signifikan. Kondisi ini mendukung hasil penelitian [19], yang menemukan bahwa kualitas dan kepercayaan merek menjadi elemen penting dalam membangun daya saing UMKM melalui *e-commerce*. Artinya, meskipun *e-commerce* menyediakan akses pasar yang lebih luas, keputusan konsumen tetap sangat dipengaruhi oleh kualitas nyata produk dan kredibilitas penjual.



**Gambar 5.** Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dari perspektif UMKM

### Strategi Pemasaran UMKM

Strategi yang paling efektif adalah penggunaan branding visual (kemasan dan foto produk), yang dinilai paling tinggi efektivitasnya (4,6). Disusul oleh promosi media sosial (4,4) dan pelayanan pelanggan cepat (4,3). Strategi ini memperlihatkan bahwa daya tarik visual dan interaksi yang responsif dengan konsumen menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital. Hal ini konsisten dengan Sofiah (2022), yang menekankan bahwa storytelling dan kemasan modern dapat meningkatkan citra produk lokal di pasar digital [20].

Namun, strategi kolaborasi dengan influencer (28% UMKM; efektivitas 3,8) masih kurang optimal, mengindikasikan keterbatasan sumber daya UMKM dalam mengakses strategi pemasaran berbiaya tinggi. Di sisi lain, strategi diskon dan bundling cukup populer (57%), meskipun risikonya adalah perang harga yang dapat menekan margin keuntungan.

### Keuntungan dan Tantangan

Keuntungan utama yang dirasakan UMKM adalah luasnya jangkauan pasar (hingga regional dan nasional) serta efisiensi biaya promosi dibanding metode tradisional. Data penjualan real-time juga membantu pelaku usaha dalam mengambil keputusan strategis.

Namun, tantangan yang dihadapi cukup kompleks. Pertama, tingginya ongkos kirim antar daerah, khususnya dari NTB ke luar pulau, menjadi kendala logistik serius. Kedua, biaya iklan digital yang relatif tinggi membuat banyak UMKM sulit bersaing dengan brand besar yang memiliki anggaran lebih. Ketiga, literasi digital pelaku usaha masih terbatas, sebagaimana juga ditemukan oleh Nur Aeda (2022) dalam kajiannya tentang NTB Mall [21].

Dari hasil elaborasi di atas menunjukkan bahwa kebaruan penelitian ini terletak pada analisis komparatif sebelum dan sesudah penggunaan *e-commerce*, yang menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada indikator daya saing UMKM (penjualan, pelanggan, omzet, *brand awareness*). Pendekatan ini melengkapi penelitian terdahulu yang umumnya hanya melihat peran *e-commerce* secara deskriptif, tanpa membandingkan perubahan kondisi UMKM secara longitudinal. Fokus pada konteks lokal Kota Mataram juga memberikan perspektif baru yang mempertimbangkan aspek sosial-budaya daerah sebagai faktor pendukung maupun penghambat.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk lokal melalui platform *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Mataram, dapat disimpulkan beberapa hal berikut: 1. *E-commerce* terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar produk lokal, meningkatkan penjualan, serta memperkuat *brand awareness* UMKM. Indikator daya saing seperti volume penjualan, jumlah pelanggan, dan omzet bulanan menunjukkan peningkatan signifikan (75–87%). 2. Faktor dominan yang memengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk, kepercayaan pada penjual/brand, dan harga yang kompetitif. Faktor tambahan seperti ulasan konsumen dan promosi digital juga memiliki pengaruh penting. 3. Strategi pemasaran yang paling efektif diterapkan UMKM meliputi desain kemasan menarik, pemanfaatan media sosial, serta pelayanan pelanggan yang responsif. Sementara itu, strategi seperti kolaborasi influencer masih terbatas penggunaannya karena kendala biaya. 4. Keuntungan utama dari pemanfaatan *e-commerce* adalah biaya promosi yang lebih rendah dan ketersediaan data penjualan real-time. Namun, tantangan signifikan yang dihadapi meliputi biaya iklan digital, ongkos kirim antar daerah, serta keterbatasan literasi digital sebagian pelaku UMKM.

Penelitian ini memiliki kebaruan berupa analisis komparatif sebelum dan sesudah penggunaan *e-commerce*, yang menunjukkan adanya perubahan nyata terhadap daya saing UMKM di tingkat lokal dan regional.

### Saran

1. Bagi UMKM: meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta mengoptimalkan strategi branding digital melalui media sosial dan *marketplace*. 2. Bagi Pemerintah Daerah: memberikan dukungan berupa pelatihan literasi digital, subsidi ongkos kirim, serta fasilitasi promosi produk lokal di platform *e-commerce*. 3. Bagi Penelitian Selanjutnya: perlu memperluas lingkup kajian pada jenis produk tertentu (misalnya fashion, makanan khas, atau kerajinan), serta menggunakan metode longitudinal untuk melihat keberlanjutan dampak *e-commerce* terhadap daya saing UMKM

## Ucapan Terima Kasih / Acknowledgement

Penelitian ini tidak akan terlaksana tanpa adanya dukungan dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Mataram, yang telah memberikan pendanaan serta fasilitas yang sangat berarti. Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kepercayaan yang diberikan, serta dukungan yang telah memungkinkan kami untuk melaksanakan penelitian ini dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif untuk pengembangan UMKM di Kota Mataram dan sekitarnya, serta memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat dan akademisi. Terima kasih atas komitmen LPPM dalam mendukung penelitian berkualitas.

## Referensi

- [1] M. Madrianah, A. Kausar, F. P. Muchsidin, and V. Verawaty, "Pengaruh E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra Gojek dalam Masa Pandemi Covid-19 di Kota Makassar," *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, vol. 6, no. 1, pp. 34–42, 2023.
- [2] G. W. Martasari, "Impact of industrial technology 4.0 in improving service quality and customer experience on E-commerce platforms: literature review," *International Journal of Social Service and Research*, vol. 3, no. 6, pp. 1427–1435, 2023.
- [3] K. Fadhi, V. F. Maghfiroh, and S. Munawaroh, "PENGARUH PEMANFAATAN ECOMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI KABUPATEN JOMBANG PADA MASA PANDEMI COVID-19," *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen)*, vol. 5, no. 1, pp. 17–27, 2021.
- [4] W. L. Hardilawati, N. Farhanidhya, and H. T. Hinggo, "The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector," *Jurnal Manajemen Teknologi*, vol. 22, no. 2, pp. 168–181, 2023.
- [5] A. S. Fitri, S. F. Ana Wati, E. M. Safitri, A. Wulansari, and D. S. Yudha Kartika, "Implementation of System Dynamics to Increase Successful Utilization of E-Commerce with Marketing and Innovation Capability in MSMEs," *Internasional Journal of Data Science, Engineering, and Analytics*, vol. 2, no. 1, pp. 10–16, 2022.
- [6] L. P. Kembang and L. D. Samsumar, "Pengaruh Sosial Media Pemasaran Terhadap Penjualan Hasil Industri Kerajinan Tenun Songket Rumahan Di Lombok Tengah," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 9, no. 1, pp. 109–118, 2021.
- [7] S. D. Pangesti and R. I. Adyaksana, "Determinan adopsi e-commerce dan dampaknya pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)," *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, vol. 3, no. 2, pp. 97–107, 2021.
- [8] A. M. A. Ausat and T. Peirisal, "Determinants of E-commerce Adoption on Business Performance: A Study of MSMEs in Malang City, Indonesia," *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, vol. 20, no. 2, pp. 104–114, 2021.
- [9] M. Rachmawati, "Adopsi e-commerce UMKM sebagai upaya adaptasi perubahan perilaku konsumen," *Jurnal Emt Kita*, vol. 8, no. 2, pp. 695–700, 2024.
- [10] R. Yunardhani, S. Sudarmiatin, and L. W. Wardana, "MARKET TRENDS: ADAPTATION OF MSMEs SUMBER PANGAN JAYA SOLO IN THE DIGITALIZATION ERA," *Nusantara Economics and Entrepreneurships Journals*, pp. 294–305, 2024.
- [11] F. Anisa, S. Wibowo, T. Swasono, A. W. Handarini, and S. R. Dewi, "PENGUATAN DIGITAL MARKETING DAN PENGUATAN KAPASITAS PRODUKSI PADA UMKM UD. SITI MARIYAM DI DUSUN KRAJAN 2, DESA GRABAG KABUPATEN MAGELANG," *Buletin Abdi Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 59–67, 2023.
- [12] S. Helmi, N. Anggela, and T. Trisninawati, "Penerapan pemasaran digital pada UMKM Kemplang di Desa Pemulihan Ulu," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 8, no. 1, pp. 646–652, 2024.
- [13] L. Y. Widyastuti, H. Maulana, E. Erik, K. A. Izzah, and Y. C. Azzahra, "Perluasan potensi pasar produk lokal dengan e-commerce pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)," *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, vol. 4, no. 2, pp. 376–389, 2023.
- [14] R. Farihatunisa and A. Mafruhah, "Faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan e-commerce oleh umkm di kota bandung: pendekatan theory of planned behaviour. Bandung Conference Series Economics Studies, 3 (2), 350-354," 2023.
- [15] R. Arianty, A. Kausar, P. Dauda, S. W. B. Katti, and B. Qur'ani, "Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Di Kota Makassar)," *Jurnal Sains Manajemen Nitro*, vol. 1, no. 2, pp. 174–181, 2022.
- [16] J. Costa and R. Castro, "SMEs must go online—E-commerce as an escape hatch for resilience and survivability," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 16, no. 7, pp. 3043–3062, 2021.

- [17] G. Memarista, E. T. Gunawan, and N. Kristina, "E-commerce Usage and Indonesian MSME's Performance," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, vol. 10, no. 2, pp. 846–860, 2023.
- [18] J. S. Aji, R. W. Pahlevi, U. Pribadi, and A. A. Fitria, "Optimizing the performance and governance of MSMEs in the special region of Yogyakarta through digitalization," *Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, vol. 1, no. 1, pp. 43–54, 2023.
- [19] D. A. Puryono, S. A. Merisda, and N. Haryani, "Penerapan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Jenang Kudus," *Electro Luceat*, vol. 8, no. 1, pp. 48–56, 2022.
- [20] Sofiah, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Madu '9 Ratu Lebah' Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital (Studi Deskriptif pada Produk UMKM Madu '9 Ratu Lebah' di Kendal)," 2022.
- [21] N. Aeda, "Analisis Peluang dan Hambatan E-Commerce NTB Mall Dalam Memasarkan Produk Unggulan UMKM," *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 1, no. 11, pp. 4101–4113, 2022.