

Vol. 6 No. 1, January - June 2022

ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E)

# **Academica**

Journal of Multidisciplinary Studies

Vol. 6 No. 1, January - June 2022

ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E)

# **Academica**

Journal of Multidisciplinary Studies

## **Editorial Team**

### **Editor in Chief**

M. Agus Wahyudi (UIN Raden Mas Said Surakarta)

### **Reviewer**

Mudofir (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Syamsul Bakri (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Ahmad Saifuddin (UIN Raden Mas Said Surakarta)

### **Alamat Redaksi:**

UIN Raden Mas Said Surakarta

Jln. Pandawa No.1 Pucangan, Kartasura, Sukoharjo, Central Java, 57168

website: [ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/academica](http://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/academica)

e-mail: [journal.academica@gmail.com](mailto:journal.academica@gmail.com) | [journal.academica@iain-surakarta.ac.id](mailto:journal.academica@iain-surakarta.ac.id)

# **Academica**

Journal of Multidisciplinary Studies

## **Daftar Isi**

Pengukuran Islamicity Performance Index (IPI) pada Kinerja Keuangan Bank Central Asia (BCA) Syariah Periode 2017-2021

*Assyifa Nurtiasih, Suchehi Nur Diawati, Mirta Ulfah Rufi Widya Janah, Haura Sabita Putri, Chandra Ayu Nurfallah*

1 - 20

Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli di Febi One Mart

*Diana Fatikah, Indah Putri Setiani, Maylany Sukmawati, Nur Fahmi, Nurul Kusuma Astuti*

21 - 40

Analisis Perilaku Keagamaan Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta Pengguna Aplikasi TikTok

*Reva Yuliana Nur Rohmah, Vivi Ida Mardiana, Nurul Ilmi, Nuzulul Tazkhiyatun, Rilis Wahyu Diana Nur Prajati*

41 - 58

Dampak Positif Tiger Parenting Terhadap Kematangan Emosional Anak (Studi Kasus pada Siswa SMA/SMK Di Solo)

*Kurnia Ibrahim, Novia Nur Hidayah, Annisa Fitri, Sekar Arum Mawarni, Fissilmy Khaffah Ramadhani*

59 - 76

Analisis Konsep Model Kepribadian Mahasiswa Penerima KIP-Kuliah di UIN Raden Mas Said Surakarta Menuju Era Society 5.0

*Anggi Prasetyo, Rizqita Sari Istiqomah, Muhammad Rifai, Muhammad Abdul, Dede Muhamad Azis*

77 - 100

- Nilai Moral Dalam Cerpen *عدو المعيز* Karya Kamil Kailani (Kajian Sosiologi Sastra)  
*Arifah Amelia Istiqomah, Azkiya Fioda Reinawati, Khasanah Arie Puji Astuti,*  
*Tri Rahayu, Uswatun* 101 - 116
- Relevansi Film Animasi Riko The Series Season 3 Terhadap Pembentukan Akhlak  
Dengan Metode Pembiasaan  
*Novia Dwi Rahmawati, Ummi Nur Hidayah, Fadilah Nur Auliya, Arumaisah,*  
*Suci Indah Noviyana* 117 - 132
- Penerapan E-Business Dalam Rangka Memajukan Strategi Pemasaran Produk UMKM  
*Umi Afifah Yeni Asari, Puji Astutik, Novi Ariyanti, Ratna Nindiya Agustina,*  
*Indah Parwati* 133 - 146
- Analisis Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidikmisi-KIP Kuliah  
Angkatan 2020 Uin Raden Mas Said Surakarta  
*Putri Wardah Qurrotuaini, Dinda Ayu Puspitasari, Nafisatur Rohmah,*  
*Amalia Nurul Fatimah, Novi Yanti Hami Mullah* 147 - 168
- Analisis Faktor-Faktor Penghambat Penyelesaian Skripsi  
Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta  
*Afifah Khoirunnisa, Devi Putri Rahmawati Permatasari, Izzatun Nisa, Miladiya Ulfa*  
*Nahdiyana, Muhamad Misbakhul Munir, Ulum Arofatul Jannah* 169 - 188



---

## Penerapan E-Business Dalam Rangka Memajukan Strategi Pemasaran Produk UMKM

Umi Afifah Yeni Asari<sup>1\*</sup>, Puji Astutik<sup>2</sup>, Novi Ariyanti<sup>3</sup>, Ratna Nindiya Agustina<sup>4</sup>, Indah Parwati<sup>5</sup>

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

### Abstract

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the Indonesian economy. However, marketing problems are the main obstacle for the MSME business at this time, the marketing system which is still traditional in nature makes it difficult for MSME businesses to spread their wings to various regions. This study aims to find out how far people understand E-Business and find out whether E-Business can attract consumer interest and help market products to a wider realm. The method used in this research is qualitative method. The data collection technique is by in-depth interviews with one of the MSME business actors in the villages of Wungusari, Tegaldowo, Gemolong, Sragen directly and literature studies, then the results of the interviews are stored in recorded form and transcribed completely. The results obtained are that public knowledge about E-Business is still very lacking and this is due to the lack of education to several MSME business actors and the public as consumers. E-Business can help marketers attract consumer interest and make it easier for consumers to get the products they want, besides that E-Business also makes it easier for MSME business players to market their products widely to various regions and even between countries. So it can be concluded that the application of E-Business can provide great opportunities for MSME businesses in developing their products and assisting MSME businesses in increasing income both locally and nationally.*

**Keywords:** E-Business; Marketing; MSME

### Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia. Namun permasalahan pemasaran menjadi penghambat

---

### Coresponding author

Email: <sup>1\*</sup>afifahyenisari@gmail.com, <sup>2</sup>pujiastutik9812@gmail.com,  
<sup>3</sup>Ariyantynovi1100@gmail.com, <sup>4</sup>nindyaratna14@gmail.com,  
<sup>5</sup>mbkindahindah@gmail.com

utama bisnis UMKM saat ini, sistem pemasaran yang masih bersifat tradisional mengakibatkan sulitnya bisnis UMKM melebarkan sayapnya ke berbagai daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh masyarakat memahami E-Business dan mengetahui apakah E-Business dapat menarik minat konsumen serta membantu memasarkan produk ke ranah yang lebih luas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yakni dengan wawancara secara mendalam kepada salah satu pelaku bisnis UMKM di desa Wungusari, Tegaldowo, Gemolong, Sragen secara langsung dan studi kepustakaan, kemudian hasil wawancara tersebut disimpan dalam bentuk rekaman dan ditranskrip secara lengkap. Hasil yang diperoleh adalah pengetahuan masyarakat mengenai E-Business masih sangat kurang dan hal ini disebabkan karena minimnya edukasi kepada beberapa pelaku bisnis UMKM dan masyarakat sebagai konsumen. E-Business dapat membantu pemasar menarik minat konsumen serta mempermudah konsumen mendapatkan produk yang mereka inginkan, selain itu E-Business juga mempermudah pelaku bisnis UMKM dalam memasarkan produknya secara luas ke berbagai daerah bahkan hingga antar negara. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan E-Business ini dapat memberikan peluang yang besar kepada bisnis UMKM dalam mengembangkan produknya serta membantu bisnis UMKM dalam menaikkan pendapatan baik di daerah maupun nasional.

**Kata kunci:** E-Business; Pemasaran; UMKM.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peranan besar dalam membangun perekonomian Indonesia. Namun dampak dari virus Covid-19 telah mengakibatkan perekonomian baik nasional maupun internasional menjadi tidak stabil. Sehingga banyak kelompok masyarakat memanfaatkan peluang bisnis dari kegiatan UMKM untuk membangkitkan perekonomian Indonesia. Namun permasalahan yang sering dihadapi bisnis UMKM terletak pada pemasaran produk yang dihasilkan. Minimnya tingkat promosi dalam penjualan produk serta keterampilan manajemen yang masih tergolong tradisional menyebabkan banyak UMKM sulit berkembang dan memilih untuk gulung tikar (Evasari et al., 2019).

Permasalahan lain yang sering dihadapi bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah kurangnya media yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk mereka secara luas. Hal ini disebabkan karena minimnya pemahaman masyarakat tentang kemajuan teknologi informasi, sehingga kelompok UMKM masih tetap mengandalkan strategi pemasaran yang bersifat tradisional. Cara pemasaran yang masih tergolong tradisional ini tidak dapat secara leluasa menyampaikan informasi produk yang dipasarkan secara lengkap dan jelas. Hal ini mengakibatkan produk menjadi sulit untuk diketahui oleh wisatawan domestik maupun mancanegara (Mumtahana et al., 2017).

Salah satu kota di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki jumlah UMKM yang cukup banyak yakni di Kota Sragen. Kota Sragen memiliki jumlah UMKM yang mencapai 69.050 unit dengan 54.043 unit usaha diantaranya kelas mikro. Kemudian 12.961 unit kelas kecil, dan 2.046 kelas menengah. Puluhan ribu UMKM tersebut bergerak diberbagai bidang, mulai dari pertanian, peternakan, perikanan, pertambangan dan penggalian, industri penggalian, listrik, gas, dan air bersih. Selain itu ada juga dibidang bangunan, perdagangan, hotel, restoran, perangkat computer, keuangan, persewaaan, jasa perusahaan dan yang lainnya (Rahayu, 2022).

Berdasarkan data diatas, dengan jumlah UMKM yang tergolong cukup banyak memberikan kontribusi perekonomian yang baik di Kota Sragen. Namun, dengan jumlah UMKM yang cukup banyak tersebut hanya 450 UMKM yang sudah *go digital*, yang mana angka tersebut baru 0,65% dari total UMKM di Sragen. Masih banyak para pelaku UMKM yang belum memahami digitalisasi sehingga memiliki daya saing yang rendah dan kurang kompetitif dalam menghadapi para pesaing. Hal ini berbeda dengan para pelaku UMKM yang sudah menerapkan digitalisasasi yang mana mereka telah memiliki sistem pemasaran maupun strategi yang sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Selain itu, pemasaran yang diciptakannya mampu menembus pasar nasional, dan bersaing secara lebih kompetitif (Rahayu, 2022).

Perkembangan teknologi informasi memberikan banyak pengaruh baik dalam hal ekonomi maupun sosial. Apalagi sekarang masyarakat sangat bergantung dengan teknologi digital dalam menjalankan aktivitasnya sehari-

hari. Masyarakat membutuhkan sesuatu yang dapat diakses dengan mudah, seperti membeli produk, melakukan transaksi, jual beli secara online, serta menemukan informasi yang mereka butuhkan (Nurharjanti, 2020). Pesatnya perkembangan teknologi dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran, seperti media sosial yang telah menyediakan berbagai fasilitas untuk mendukung pemasaran produk UMKM. Hal ini menjadi peluang besar bagi kelompok UMKM untuk memperkenalkan produknya ke berbagai daerah hingga luar negeri (Purwana et al., 2017). Kelompok bisnis UMKM yang masih mengandalkan pemasaran secara tradisional akan kesulitan dalam menarik konsumen yang tinggal jauh dari lokasi pemasaran, begitupun sebaliknya konsumen harus kesulitan menuju lokasi pemasaran UMKM jika ingin membeli suatu produknya. Tentu hal ini akan menambah beban baik dari segi tenaga, waktu, dan biaya.

Penerapan E-Business adalah solusi yang tepat untuk mengatasi ketertinggalan kelompok UMKM yang masih mengandalkan sistem pemasaran tradisional. E-Business meliputi aktivitas pengelolaan internal dalam suatu perusahaan serta kegiatan koordinasi dengan pemasok dan rekan bisnis lainnya. Penggunaan e-commerce merupakan bagian dari E-Business. Dengan diadakannya bantuan pelatihan E-Business serta praktek-praktek menggunakan e-commerce akan memotivasi kelompok UMKM dalam merubah sistem pemasaran yang awalnya tradisional menjadi lebih modern. Penerapan E-Business dapat memperluas jangkauan pemasaran dengan tersistem. Kelompok UMKM juga dapat memanfaatkan website untuk menjalankan proses pemasaran produk mereka. Dengan website konsumen dapat menemukan berbagai informasi dari produk yang telah dihasilkan bisnis UMKM. Penggunaan website memiliki banyak keunggulan mulai dari sudut pandang penyampaian informasi, kecepatan serta kejelasan (Sudiarti, 2019).

Penerapan E-Business dengan media sosial juga sangat penting bagi mitra, karena akan memperluas area pemasaran produk yang dihasilkan UMKM (Irawan et al., 2020). Dalam menerapkan strategi E-Business untuk memajukan pemasaran produk UMKM tentu hal ini akan memberikan kemudahan para konsumen dalam proses pembelian, serta menambah minat dalam

mengonsumsi produk UMKM. Karena konsumen tidak perlu repot-repot datang untuk membeli suatu produk yang mereka butuhkan (Jati & Yuliansyah, 2017).

Penerapan E-Business juga memberikan pengaruh yang positif di tengah pandemi Covid-19 saat ini tentang ketahanan ekonomi dan keamanan bersama (Yuliana & Kristiana, 2021). Penggunaan E-Business melalui marketplace dan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instragram dapat menjamin keberlangsungan usaha UMKM karena sesuai dengan konsep revolusi industri 4.0. Penerapan E-Business pada UMKM merupakan instrumen untuk memajukan produk perusahaan, menjangkau konsumen, dan memasang iklan (James, 2020). Media sosial merupakan platform tempat yang memiliki banyak pengguna. Teknologi dan popularitas media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar dalam bisnis jual beli secara online (Singh, 2021).

Dalam lingkungan yang kompetitif, penting bagi kegiatan pemasaran dengan E-Business melakukan kegiatan promosi penjualan di berbagai platform untuk menarik minat konsumen di berbagai daerah (Cinar, 2020). Peran penting E-Business secara strategis dapat meningkatkan bisnis UMKM dengan efektivitas yang tinggi (Bugaeva et al., 2019). Dengan penerapan E-Business dalam pemasaran produk, UMKM akan mendapatkan akses besar yang lebih luas dan berpeluang menggait pelanggan baru. Di sisi lain pelanggan akan lebih mudah mendapatkan informasi yang diperlukan secara online.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai fokus penelitian yakni bagaimana pengetahuan pelaku UMKM di Kecamatan Gemolong, Kota Sragen mengenai E-Business bagi pemasaran produk? serta bagaimana peran E-Business dalam menarik minat konsumen? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengetahuan pelaku UMKM di Kecamatan Gemolong, Kota Sragen mengenai E-Business bagi pemasaran produk serta untuk mengetahui apakah E-Business dapat menarik minat konsumen terhadap. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober-November 2022 di Kecamatan Gemolong, Kota Sragen, Jawa Tengah, Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan sebagai upaya dalam memajukan pemasaran produk UMKM bagi kelompok bisnis yang ada serta menjangkau konsumen yang berada di luar daerah dan mancanegara untuk meningkatkan perekonomian ditingkat nasional dan daerah (Arisandi, 2018). Metode yang digunakan adalah kualitatif (Bakri, 2014). Penelitian ini dimulai dengan serangkaian wawancara kualitatif yang mendalam kepada tiga pelaku bisnis UMKM terbesar di Kecamatan Gemolong, Kota Sragen secara langsung. Penelitian dilakukan di wilayah Kecamatan Gemolong karena memiliki wilayah terluas di Kabupaten Sragen yakni 4.023 Ha.

Strategi wawancara dalam penelitian ini menggunakan strategi semi struktur, yang mana pertanyaannya dimulai dengan pertanyaan umum menuju ke pertanyaan spesifik bersifat khusus. Wawancara itu sendiri dibagi menjadi tiga tahap, yakni tahap pertama *warming up*, pada tahap ini pewawancara melakukan pendekatan terhadap responden serta menyampaikan tujuan wawancara terhadap responden terkait tema yang akan dibahas. Tahap kedua yakni tahap *exploration of present aspects*, pada tahap ini pewawancara mengajukan beberapa pertanyaan terkait tema yang dibahas. Adapun wawancara mengenai: Sejauh mana pengetahuan dan pemahaman pelaku bisnis UMKM mengenai E-Business dalam sistem pemasaran produk, Apakah E-Business dapat membantu bisnis UMKM dalam menarik minat konsumen, Apakah E-Business mampu memasarkan produk UMKM ke ranah yang lebih luas. Kemudian tahap ketiga yakni *finish*, pada tahap ini pewawancara memastikan tidak ada pembahasan yang tertinggal serta pewawancara menyampaikan rasa terima kasih terhadap responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam (Awali & Rohmah, 2020). Dalam studi ini peneliti menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber data dengan cara mengecek informasi/data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden dan dipadukan dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik dari pihak pelaku bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) atau dari pihak masyarakat sendiri masih kurang memahami istilah E-Business. Hal ini dapat dikatakan wajar karena edukasi mengenai perdagangan elektronik, E-Commerce dan lain sebagainya kepada masyarakat masih tergolong sangat kurang. Tingkat pengetahuan masyarakat mengenai teknologi informasi tidak dapat disamaratakan, begitupun dengan penyebaran akses Internet di Indonesia yang belum merata, sehingga hal ini juga memicu alasan masyarakat kurang memahami istilah E-Business dan tetap mempertahankan sistem pemasaran tradisional.

Hal ini sesuai dengan penelitian Noerlina & Hiererra (2013) yang menyatakan bahwa para pelaku bisnis UMKM mempersepsikan bahwa penerapan E-Business untuk mendukung sistem operasional perusahaan sangat bermanfaat secara menyeluruh. Namun kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan E-Business diantaranya adalah pemahaman tentang E-Business itu sendiri yang belum dipahami oleh sebagian besar UMKM di Indonesia.

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui apakah E-Business dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk UMKM yang tersedia. Minat beli (Purchase Intention) merupakan faktor pendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk (Bisma & Pramudita, 2019). Dengan kemampuan web atau internet yang bisa mengirimkan berbagai bentuk data seperti teks, grafik, gambar, suara, animasi, atau bahkan video, maka banyak kalangan bisnis yang memanfaatkan teknologi ini dengan membuat homepage untuk mempromosikan usahanya dan menarik minat konsumen (Kusbandono & Rosyad, 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan E-Business memang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu memahami perilaku

konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien (Subianto, 2007). Dengan bantuan E-Business produk yang dihasilkan dapat dipromosikan hingga ke seluruh penjuru Indonesia, sehingga masyarakat merasa tertarik dan memutuskan untuk membeli barang tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian Farizal (2016) yang menyatakan bahwa E-Business juga berupa iklan guna mengajak seseorang membeli produk yang dijual supaya dapat mensupport bagian dari marketing dalam menjual produk secara mudah. Selain itu hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Wahyuningrum (2018) penggunaan internet dan teknologi secara online ke masyarakat sangat penting peranannya bagi perusahaan, karena dapat memperluas pasar, dan memberikan kemudahan dalam memberikan informasi kepada pelanggannya. Sedangkan bagi pelanggan memberikan kemudahan dalam mencari dan melakukan transaksi online untuk produk yang diinginkan tanpa harus meninggalkan rumah, sehingga menghemat waktu dan tenaga.

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui apakah E-Business dapat membantu bisnis UMKM dalam memasarkan produk secara luas. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba dalam (Thousani, 2015). Berkembangnya informasi dan teknologi, membuat pengusaha terdorong untuk memasarkan produk dan jasanya secara online agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui yang mereka tawarkan ke konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik dari sistem pemasaran tradisional maupun E-Business memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Namun dari segi teknologi E-Business dapat membantu pelaku bisnis UMKM dalam memasarkan produknya secara luas.

Hal ini sejalan dengan penelitian Eva MS (2007) yang menyatakan bahwa para pelaku bisnis mempersepsikan bahwa penerapan E-Business untuk mendukung sistem operasi perusahaan cukup bermanfaat yang mana memungkinkan organisasi menjangkau pelanggan dan pelanggan potensial dalam jumlah yang besar, dimana saja di seluruh dunia, dengan investasi dan biaya operasional yang relatif murah. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Mansyur et al., 2020) yang menyatakan bahwa penerapan E-Business

sebagai aplikasi sistem pemasaran digital yang merupakan salah satu bagian pemanfaatan teknologi informasi yang dapat mengoptimalkan penyebaran informasi suatu produk.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### *Kesimpulan*

Tingkat pemahaman masyarakat serta pelaku bisnis UMKM mengenai E-Business masih sangat minim. Masyarakat belum terbiasa menerapkan kemajuan teknologi dalam usaha bisnisnya, selain itu kurangnya edukasi mengenai E-Business di berbagai daerah juga belum ada sehingga sangat jarang masyarakat yang benar-benar paham dan bisa menerapkan E-Business.

Penerapan E-Business dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dibuat oleh produsen. E-Business memberikan kemudahan dalam mendapatkan produk yang masyarakat butuhkan, ditambah gaya hidup masyarakat yang ingin serba cepat dan serba mudah membuat peran E-Business dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan.

Penerapan E-Business juga dapat membantu pelaku bisnis dalam memasarkan produknya secara luas. Kemajuan internet dan arus globalisasi telah mendorong pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk mereka ke berbagai daerah hingga ke penjuru dunia. E-Business tidak hanya membantu UMKM dalam memasarkan produknya saja namun juga membantu mempromosikan dan menjangkau konsumen secara luas.

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi dan literatur bagi mahasiswa atau pihak-pihak yang membutuhkan dan semoga dapat memotivasi para pelaku bisnis UMKM dalam menerapkan sistem pemasaran yang modern dengan menerapkan E-Business. Penelitian berikutnya dapat melakukan kajian lebih lanjut mengenai variable-variable lain yang belum ada pada penelitian ini.

## **Saran**

Pemahaman masyarakat dan para pelaku bisnis terhadap penerapan E-Business menjadi kendala yang sangat penting untuk diatasi dengan cara melakukan sosialisasi terhadap para pelaku bisnis UMKM. Sosialisasi ini dapat dilakukan oleh dinas perdagangan dan perindustrian Kota Sragen dengan bekerjasama dengan perangkat desa setempat. Selain mengajak para pelaku UMKM juga memberikan pemahaman kepada masyarakat terutama yang berfokus pada remaja dan dewasa.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arisandi, Y. T. (2018). Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah Di Sentra Industri Sandal Dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo. *Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 6(2), 1–8.
- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19 Husni. *Balanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Bakri, S. (2014). Pendekatan-Pendekatan Dalam Islamic Studies, *DINIKA: Journal of Islamic Studies*, 12(1). 7-16.
- Bisma, M. A., & Pramudita, A. S. (2019). Analisa Minat Pembelian Online Konsumen Pada Saluran Distribusi Digital Marketplace Online Di Kota Bandung. *Competitive: Jurnal Ilmiah Direktorat RPIKK Ulbi*, 14(2), 36–44. <https://doi.org/10.36618/competitive.v14i2.617>
- Bugaeva, M. V, Gribova, O. V, & Zibrova, N. M. (2019). Directions And Tools Of Strategic Marketing Management Of Retail Trade Enterprises In Modern Russia On The Basis Quality Management. *International Journal For Quality Research*, 13(2), 301–314.
- Cinar, D. (2020). The Effect Of Sales Promotion Activities On Social Media On The Iv . International Kaoru Ishikawa Congress The Effect Of Sales

Promotion Activities On Social Media On The Consumer Preference : An Investigation. *October*.

- Eva MS, A. (2007). Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah. *Snati: Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*, 13–16.
- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75-84. <https://doi.org/10.32503/cendekia.v1i2.603>
- Farizal, D. (2016). E-Business Pada Mitra Tani Mandiri Jurusan Sistem Informasi Stmik Pringsewu Lampung. 4(9). 284-294
- Irawan, D., Triana, N., Suwarni, L., & Selviana. (2020). Edukasi Protokol Kesehatan Dan Strategi Pemasaran Online Melalui Program Kemitraan Masyarakat Di Era Pandemi Covid-19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(4), 655–662. <https://doi.org/10.31764/jmm.v4i4.2636>
- James, L. (2020). Identifying The Effect Of Digital Marketing Channels On The Growth Of SME In South Asia: A Case Study On Faheem Haydar Dealzmag. *Journal Of SA Business*, 1(3), 23–32
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 127-138.
- Kusbandono, D., & Rosyad, S. (2019). Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce Untuk Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Terhadap Penjualan Bibit Ikan Di Desa Plosobuden Kec. Deket. *e-Prosiding SNasTekS*, 381–390.
- Mansyur, H., Atmajaya, D., Ilmawan, L. B., Studi, P., Informasi, S., Indonesia, U. M., Studi, P., Informatika, T., & Indonesia, U. M. (2020). Penerapan E-Business Sebagai Sistem Pemasaran Digital Gunung Silanu Sulawesi Selatan. *Jurnal Masyarakat Negeri Rokania*, 1(1), 42–47. <https://doi.org/10.56313/jmnr.v1i1.9>

- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6–15. <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>
- Nurharjanti, N. N. (2020). E-Marketing Sebagai Upaya Segmentasi Pelanggan Dalam Usaha Katering Rumahan Di Lingkungan Ranting Aisyiyah Piji. *Proceeding of The 11th University Research Colloquium 2020: Bidang Pengabdian Masyarakat*, 22–29.
- Noerlina & Hiererra, S. E. (2013). Penilaian Pemanfaatan Teknologi E-Business Pada Industri UMKM. *Jurnal ComTech*, 4(2).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rahayu, T. (2022). *Sragen Punya 69.050 UMKM Yang Ramah Digital Sedikit Sekali*. Retrieved from solopos.com website <https://www.solopos.com/sragen-punya-69-050-umkm-yang-ramah-digital-sedikit-sekali-1358210>.
- Singh, P. (2021). A Study On Nestle Promotion Strategy. *International Journal Of Accounting And Finance In Asia Pacific*, 4(1), 60–70. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i1.1033>
- Subianto, T. (2007). Jurnal Ekonomi Modernisasi Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Totok Subianto. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.
- Sudiarti, S. (2019). Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website Dalam Meningkatkan Pembelian Kerajinan Anyaman Di Cv Binangkit Kabupaten Tasikmalaya. *Business Innovation And Entrepreneurship Journal*, 1(3), 130–140. <https://doi.org/10.35899/biej.v1i3.66>
- Thousani, H. F. (2015). Upaya Pengembangan E-Business Dalam Pemasaran Produk Secara Internasional (Studi Pada Akademi Bisnis Online Indonesia Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(1).
- Wahyuningrum, R. (2018). Analisis Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online. *Esensi: Jurnal Manajemen Bisnis*, 21(3), 275-290. <https://doi.org/10.55886/esensi.v21i3.143>.

- Yuliana, Y., & Kristiana, V. (2021). The Use Social Media For The Continuity Of The Covid 19 Pandemic Era Business. *Ilomata International Journal of Management*, 2(1), 51-55. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i1.201>.
- Rudiwantoro, A. (2018). Langkah Penting Generasi Milenial Menuju Kebebasan Finansial Melalui Investasi. *Jurnal Moneter*, 5(1), 44–51. <https://doi.org/10.31294/moneter.v5i1.2502>

