



Peran Kewirausahaan Dalam Memicu Pertumbuhan UMKM Melalui E-Commerce Pada Usaha Coffe Shop

Rachma Azhari¹, Deri Apriadi²

Email: azharirachma8@gmail.com¹, deriukri08@gmail.com²

Alamat: Jl. Terusan Halimun No.37, Lkr. Sel., Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat

Korespondensi penulis: rizqitenz@email.com

Abstract. *By encouraging the growth of MSMEs through e-commerce platforms, entrepreneurship plays an important role in improving the local economy and enabling entrepreneurs to achieve financial independence. Through entrepreneurship, MSMEs are taught to utilize data obtained from e-commerce platforms to make smarter decisions. This study aims to explore the role of e-commerce entrepreneurship in the development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Bojong Kalapa Village. This aspect is the basis for interview questions designed to explain the role of e-commerce entrepreneurship in the development of MSMEs in the village.*

In this study, we used a qualitative case study method. Data were collected through semi-structured interviews and direct observation of subjects. Data analysis was carried out using explanatory qualitative techniques, which included interpretation of the results of interviews and observations. The findings of the study indicate that the role of entrepreneurship and e-commerce in supporting the development of MSMEs have prominent characteristics in the world of trade. Both have a significant influence on the development of micro, small, and medium enterprises.

Keywords: *e-commerce, UMKM, entrepreneurship*

Abstrak. *Dengan mendorong pertumbuhan UMKM melalui platform e-commerce, kewirausahaan berperan penting dalam meningkatkan ekonomi lokal dan memungkinkan para wirausaha mencapai kemandirian finansial. Melalui kewirausahaan, UMKM diajarkan untuk memanfaatkan data yang diperoleh dari platform e-commerce guna membuat keputusan yang lebih cerdas. Penelitian ini bertujuan untuk menggali peran kewirausahaan e-commerce dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Bojong Kalapa. Aspek ini menjadi landasan bagi pertanyaan wawancara yang dirancang untuk menjelaskan peran kewirausahaan e-commerce dalam pengembangan UMKM di desa tersebut.*

Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode studi kasus kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi langsung terhadap subjek. Analisis data dilakukan dengan teknik kualitatif eksplanatori, yang mencakup interpretasi hasil dari wawancara dan observasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa peran kewirausahaan dan e-commerce dalam mendukung pengembangan UMKM memiliki karakteristik yang menonjol dalam dunia perdagangan. Keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah.

Kata kunci: *E-Commerce, UMKM, Kewirausahaan*

1. LATAR BELAKANG

Semakin maju suatu negara, dunia startup akan semakin penting jika didukung oleh wirausahawan yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, termasuk usaha kecil, mikro, dan menengah atau UMKM. Oleh karena itu, kewirausahaan merupakan suatu potensi yang dapat dikembangkan, baik secara kuantitas maupun kualitas dari kewirausahaan itu sendiri. Dalam sebuah bisnis, termasuk UMKM, peran wirausaha akan sangat mempengaruhi kinerja bisnis. Kewirausahaan dan peranannya merupakan sumber daya yang penting dan berharga bagi suatu perusahaan, karena mengacu pada kualitas tindakan yang dilakukan oleh wirausahawan, yang berhubungan langsung dengan hasil perusahaan. Sumber daya perusahaan sangat berharga, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan, serta dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Antapani memiliki potensi besar untuk memajukan ekonomi lokal, mengurangi kesenjangan ekonomi antara perkotaan dan pedesaan, serta meningkatkan kesejahteraan Masyarakat. Dengan UMKM dapat menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat kemandirian ekonomi Masyarakat di Antapani. Jumlah UMKM di Antapani saat ini begitu beragam, terutama melalui e-commerce. Masyarakat Antapani mengenal baik e-commerce sebagai media bisnis untuk mengembangkan usahanya ke pasar konsumen. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 1(2).

E-commerce menurut Harmayani et al. (2020) adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, dan jaringan internet lainnya. Ecommerce juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis. Bentuk perdagangan lainnya juga dapat dilakukan dalam skala global, terutama dengan menggunakan internet. Kemajuan teknologi yang berjalan dengan baik saat ini, serta banyaknya platform e-commerce yang bermunculan, diharapkan dapat dimanfaatkan oleh para wirausaha. Berbicara mengenai manfaat, e-commerce membawa banyak manfaat bagi para pelaku bisnis, terutama bagi mereka yang memiliki sedikit atau tanpa modal untuk melakukan promosi. Didukung oleh literasi digital Indonesia, hal ini akan menjadi peluang besar bagi para wirausahawan yang ingin mengembangkan usahanya melalui e-commerce.

Dalam konteks UMKM, salah satu katalisator yang tidak boleh dilupakan dan sangat penting adalah kewirausahaan. Dalam pengembangan usaha, kewirausahaan memiliki peran yang besar, apalagi di era digital seperti saat ini. Inti dari kewirausahaan adalah kreativitas dan inovasi, yang merupakan salah satu cara untuk dapat mengembangkan usaha. Di era globalisasi, persaingan pasar menjadi semakin ketat, sehingga dibutuhkan kreativitas dan inovasi terhadap produk dan layanan UMKM agar tetap dapat bertahan. Melalui kewirausahaan juga, UMKM dapat mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada, mengidentifikasi peluang baru, menciptakan dan meningkatkan kualitas produk serta beradaptasi dengan kemajuan teknologi.

Dengan demikian, UMKM dan kewirausahaan adalah dua aspek yang melekat dan saling berkaitan. Berdasarkan uraian di atas, dalam hal ini penelitian mempunyai tujuan untuk menyusun dan mendeskripsikan kajian mengenai bagaimana kewirausahaan dan e-commerce mempengaruhi perkembangan UMKM.

2. KAJIAN TEORITIS

Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah suatu ilmu yang mengkaji tentang pengembangan dan pembangunan semangat kreativitas serta berani menanggung risiko terhadap pekerjaan yang dilakukan demi mewujudkan hasil karya tersebut (Fahmi, 2014). Entrepreneurship (Kewirausahaan) menurut Instruksi Presiden Republik Indonesia (INPRES) No. 4 Tahun 1995 tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan membudayakan.

“Entrepreneur adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar” (Winarno, 2011).

E-Commerce

E-commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas transaksi perdagangan/ perniagaan barang atau jasa (trade of goods and service) dengan menggunakan media elektronik yang terhubung dengan internet (Yusuf & Noor Ifada, 2015).

UMKM

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap (Tambunan, 2012).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Hendryadi et al. (2019:2018), penelitian kualitatif merupakan suatu proses penyelidikan naturalistic yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai fenomena social dalam konteks alami. Fokus utama dari penelitian kualitatif adalah pada kualitas data, bukan kuantitas. Data yang dikumpulkan tidak berasal dari kuesioner, melainkan melalui wawancara, observasi, langsung, dan dokumen resmi yang relevan. Pendekatan ini juga lebih menekankan pada aspek proses dari pada hasil sehingga hubungan antar berbagai bagian yang diteliti dapat lebih jelas terlihat ketika diamati dalam konteks proses itu sendiri.

Dalam pendekatan kualitatif, data yang diperoleh umumnya berbentuk kata-kata dan gambar, bukan angka-angka, meskipun angka-angka tersebut bisa saja hanya berfungsi sebagai konfirmasi. Selain itu, pendekatan ini juga mengambil kira keyakinan peneliti berdasarkan pengalaman dan sifat masalah yang diteliti.

Dalam penelitian mengenai peran kewirausahaan dalam mendorong perkembangan UMKM, lokasi yang dipilih adalah Antapani. Teknik pengumpulan data dan informasi yang digunakan untuk mendukung penelitian ini meliputi wawancara, observasi, serta penelitian dokumen dengan menelaah buku dan jurnal terkait. Untuk validasi data, teknik triangulasi diterapkan dimana data yang dikumpulkan diverifikasi atau dibandingkan dengan sumber lain. Pengguna triangulasi dalam penelitian ini bervariasi tergantung pada sumber informasi yang tersedia.

Disisi lain juga banyak sekali pesaing coffe diberbagai daerah, yang memiliki cita rasa yang unik dan beragam sehingga penting untuk para wirausaha memiliki ide yang kreatif dan memiliki wawasan yang luas mengenai penjualan melalui e-commerce.

Metode penelitian kualitatif ini digunakan untuk menjelaskan dan menentukan strategi pemasaran e-commerce Coffee. Penentuan responden terhadap informan yang dilakukan secara benar.

Sesi wawancara dengan narasumber pemilik “Coffee Sajati Beackyard “

Penulis : bapa bisa ceitakan sedikit tentang coffe sajati dan kapan berdirinya?

Narasumber : berdiri pada tahun 2020 sebelumnya memang sudah ada di daerah kanayakan, berpindah lokasi ke jl. Kuningan Raya No.06 Antapani Bandung sudah menginjak kurang lebih 5 tahun

Penulis : apa yang mendorong bapa untuk memulai menjual produk coffe melalui e-commerce ?

Narasumber : tujuan awalnya memang saya sendiri suka ngopi bahkan istilahnya saya suka makan nongrong dan punya pikiran kenapa si kita ga buka usaha sendiri kebetulan saya juga bisa masak dan ngopi, akhirnya saya mendirikan sajati coffe beackyard ini.

Penulis : apakah penjualan online ini udah di rencanakan sejak awal buka atau saat kondisi pandemic saat itu ?

Narasumber : untuk penjualan online baru baru si pada saat itu hanya untuk day in atau makan di tempat , nah akhirnya seiring berjalannya waktu membutuhkan juga kita terjun di online tu sejak 3 tahun hingga saat ini

Penulis : platform e-commerce apa saja yang bapa gunakan saat ini ?

Narasumber : kalo yang saya pakai di usaha saya itu ada Gofood, Gojek, dan Shopee Food

Penulis : dari banyaknya produk makanan dan minuman yang paling banyak diminati itu apa pa ?

Narasumber : kalo offline sama online itu beda, kalo offline di Kopi sajati sama Bianconero, kalo yang di online biasaynya cenderungke makanan seperti Spagetthi dan Nasi Goreng

Penulis : bagaimana stategi bapa dalam menarik pelanggan di platform online ?

Narasumber : biasanya saya mengambil promo diskon ada bantuan subsidi dari market plass sendiri atau saya sendiri mandiri membuat diskon sendiri.

Penulis : apakah di coffe shop sajati ini rutin menjalankan promosi, diskon, atau kolaborasi di e-commerce ?

Narasumber : ada yang mandiri sama ada yang kolaborasi, kalo yang kolaborasi itu dari e-commerce sendiri seperti subsidi bias any selalu main promosi kalo di kita supaya penjualan online bisa seimbang dengan offline

Penulis : sejauh ini bagaimana perbandingan antara penjualan online dan offline dari sisi volume dan keuntungan ?

Narasumber : kalopendapatan saat ini hampir menyamai waktu di awal masi 60%-30 % atau 70%-20% tapi alhamdulillahnya sekarang sudah mau 50-50 dalam penjualan

Penulis : apa tantangan terbesar dalam penjualan kopi secara online ?

Narasumber : kalo di online tantangannya biasanya di perang harga biasayannya orang-orangnya piki banyak pilih pilih dan yang harus diperhatikan itu kemasan serta pengirimannya seperti apa karna ketepatan waktu pengiriman itu paling utama dalam penjualan online

Penulis : bagaimana cara menjaga kualitas produk selama proses pengemasan dalam pengiriman ?

Narasumber : melakukan pengemasan dengan sebagaimana rapihnya agar pada saat sampai kepada konsumen tidak adanya makanan rusak atau minuman rusak seperti tumpah dan lain-lain.

Penulis : target pasar utama disini dalam melalui e-commerce itu kalangan remaja atau tidak terbatas usia pak? Dan bagaimana bapa menajga hubungan dengan pelanggan online atau offline untuk membangun loyalitas mereka ?

Narasumber : kalo awalnya membuat usaha ini remaja mudah boleh boleh aja tapi akhirnya sekarang banyak juga anak anak sampai tua masi menyukai kopi atau ngonkrong yaa, dan kitapun ada loyalty customer ada juga member shift karyawan bisa mendapatkan diskon 10%

Penulis : menurut bapa, seberapa penting e-commerce untuk pertumbuhan bisnis coffe shop dimasa depan ?

Narasumber : dalam e-commerce sendiri dapat membantu sekali, apalagi zaman sekarang di juluki kaum Gen Z dan Gen Alpa jadi kalo mau makan mager biasaynya itu yang membantu kita dalam proses penjualan

Penulis : apakah coffe sajati ada rencana untuk membuka cabang baru, jika ada untuk lokasinya dimana pak dan apa alasan bapa memilik tempat tersebut ?

Narasumber : nexttep ya kita kaan membuka sajati expres untuk bebebrapa titik konsepnya hanya menjual kopi susu dan makanan ringan, tempatnya itu ada di daerah

sayap Dago sama sayap Riau untuk konsep restonya masi rencana dan mudah mudahan tahun depan udah bisa berdiri

Penulis : apa harapan bapa kedepannya terkait perkembangan bisnis coffe shop melalui e-commerce ?

Narasumber : harapannya dari saya buka usaha ini ingin menumbuhkan kepercayaan kopi lokal kepada masyarakat bahkan banyak kopi shop dengan gaya mereka masing-masing, tapi dengan saya sendiri berusaha mengangkat petani-petani lokal dan memberdayakan petani lokal untuk masalah biji-bijian dan makanan untuk membantu usaha UMKM lainnya

Penulis : baik bapa terimakasih untuk sesi wawancara sudah selesai sekali lagi terima kasih atas waktunya

Narasumber : iyaa rahma sama sama

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. 1 Data Demografi Responen

	Kota Bandung	E-Commerce
Peran kewirausahaan	Bandung jadi kota percontohan digitalisasi UMKM. Sehingga Kewirausahaan jadi jalanya inovasi & keberlanjutan usaha	Kewirausahaan penting untuk inovasi menu dan branding lokal
Mendorong pertumbuhan UMKM	Banyak masyarakat yang memiliki usaha UMKM yang maju sehingga memiliki akses kepada pemerintah lokal untuk mendukung usaha UMKM yang sedang berlangung	Sehingga penjualan bisa meningkat melalui Grabfood, Gofood, Shoppe food.
E-Commerce Coffe Shop	E-commerce mempermudah promosi ke kalangan anak sekolah di kota Bandung	Membantu juga dsism segi Marketplace ekspansi pelanggan dalam pemesanan online

Peran Kewirausahaan

Hasil wawancara dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran kewirausahaan dalam mendorong perkembangan UMKM e-commerce di Sajati Coffe Backyard ini memberikan pengaruh yang besar terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Penelitian ini mengevaluasi peran kewirauhsaan dalam etika bisnis dan bagaiman e-commerce mempengaruhi perkembangan UMKM. E-commerce dapat menjadi peluang besar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya dan memungkinkan UMKM menembus pasar global.

Namun kelemahan dari usaha coffe shop ini juga memiliki banyak pesaing diluar sana yang memiliki ide, inivasi yang begitu masuk dengan kalangan Gen Z yang lebih memilih tempat aestetik untuk berfoto. Penedekatan analisis yang relevan dalam konteks ini adalah SWOT Analisis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, danancaman yang di hadapi dengan strategi yang tepat. m

Mendorong Pertumbuhan UMKM

Dalam mendorong pertumbuhan UMKM memiliki strategi denga menggunakan SWOT. Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengevaluai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu rencana. Menurut Ferddy Rangkuiti

analisis ini berfungsi untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi. (Hasanah, et al.2021).

Penggunaan SWOT sangat umum dalam menilai proyek atau usaha bisnis, sebagaimana diungkapkan oleh Erwin Suryatama dalam Cahyono (2016). Proses ini melibatkan pengidentifikasian dan pengelompokan berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keempat aspek tersebut. Dengan demikian, analisis SWOT menjadi alat yang efektif untuk merumuskan strategi yang lebih baik mencakup empat faktor yaitu :

a. Kekuatan (Strength)

Merupakan elemen krusial dalam suatu organisasi menjadi titik unggul yang dapat dimanfaatkan. Salah satu faktor yang membentuk kekuatan ini adalah keterampilan khusus atau keahlian istimewa yang dimiliki oleh organisasi itu sendiri.

b. Kelemahan (Weaknesses)

Yaitu kondisi atau ciri yang mencerminkan kekurangan dalam suatu organisasi secara alami. Kelemahan merupakan hal umum yang terjadi dalam setiap entitas yang terpenting adalah bagaimana organisasi dapat merumuskan kebijakan untuk meminimalisir kelemahan tersebut, bahkan berupaya untuk menghilangkannya. Kelemahan ini bias berkaitan dengan sarana dan prasarana, kualitas atau kapasitas sumber daya manusia, serta ketidakcocokan hasil produk dengan kebutuhan pelanggan pasar.

c. Peluang (Opportunities)

Kondisi lingkungan eksternal yang dapat menguntungkan organisasi, memberikan kesempatan untuk pertumbuhan dan pengembangan usaha. Identifikasi peluang ini sangat penting untuk membantu organisasi meraih kesuksesan.

d. Ancaman (Threats)

Merujuk pada faktor eksternal yang dapat mengganggu kelancaran operasional suatu organisasi atau bisnis. Unsur-unsur dari lingkungan yang tidak mendukung ini perlu diwaspadai sebab jika tidak diatasi dengan segera maka ancaman tersebut dapat menimbulkan dampak jangka panjang yang menghambat pencapaian visi dan misi organisasi. (Fajar Nur'Aini d,2016).

E-Commerce Coffe Shop

Seiring dengan perkembangan teknologi, e-commerce telah menjadi solusi bagi berbagai masalah yang ada. Melalui platform e-commerce, para pelaku usaha kecil dan menengah di pedesaan dapat memasarkan produk mereka secara daring, menjangkau pelanggan yang lebih luas. Masyarakat pun bisa dengan mudah dan terjangkau membeli barang dan jasa dari desa. E-commerce di desa tidak hanya memberikan kemudahan berbelanja, tetapi juga dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat. Dengan adanya e-commerce, pelaku usaha kecil dan menengah di pedesaan berpeluang untuk meningkatkan pendapatan dan mengembangkan usaha mereka.

Salah satu contoh e-commerce yang mengimplementasikan kewirausahaan secara terstruktur dan inovatif adalah Sajati Coffe Backyard. Didirikan oleh Bapak Aditha Yulian Fefilando Aditya sejak tahun 2020, usaha ini didukung oleh Sembilan anggota karyawan yang berkompeten dibidangnya. Fokus utama e-commerce ini adalah pada produksi kopi dan makanan, yang ditunjukkan untuk segala usia, mulai dari remaja hingga dewasa.

Proses kerja e-commerce ini mencakup beberapa tahapan diantaranya :

- a. Penerimaan pesanan : Kasir akan menganalisis pesanan yang masuk dan menyerahkannya kepada barista untuk diproses sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- b. Pengemasan : Dalam tahap ini, karyawan akan mengemas setiap pesanan yang telah dipesan, memastikan kebutuhan konsumen terpenuhi.
- c. Pengiriman pesanan : setiap produk yang telah siap akan dikirim melalui layanan ojek online seperti Gojek, Grab, atau ShopeeFood.

Sebagai platform marketplace, e-commerce ini menempatkan kualitas produk dan layanan konsumen sebagai prioritas utama untuk menjaga hubungan yang baik antara produsen dan konsumen. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kewirausahaan dan e-commerce memiliki hubungan yang sangat erat dalam mendorong perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Keduanya saling mendukung dan dapat berpengaruh besar terhadap kinerja UMKM, meningkatkan minat berwirausaha, serta memperluas jangkauan pemasaran. E-commerce memberikan berbagai manfaat baik bagi UMKM maupun konsumen, termasuk akses ke pasar global, kemudahan dalam proses transaksi, serta kemampuan bagi konsumen untuk membandingkan harga dan produk dengan lebih mudah.

Di dalam konteks e-commerce, harga produk yang bersaing memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Mereka biasanya cenderung membandingkan harga sebelum mengambil keputusan. Contohnya, penggunaan e-commerce oleh UMKM di Sajati Coffee Backyard yang berlokasi di Jl. Kuningan Raya Antapani telah mendorong pertumbuhan usaha tersebut, memberikan dampak positif dalam bentuk peningkatan pendapatan serta akses ke pasar yang lebih luas.

Melalui analisis SWOT, kita dapat mengidentifikasi kekuatan, peluang, dan strategi yang bisa diambil oleh UMKM untuk memanfaatkan e-commerce secara maksimal, sambil juga meminimalkan kelemahan dan menghadapi ancaman yang mungkin muncul. Dalam menghadapi perkembangan teknologi dan persaingan yang ketat di dunia e-commerce, kewirausahaan dan inovasi menjadi kunci bagi UMKM untuk tetap relevan dan adaptif.

SARAN

Bagi pelaku UMKM, penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan UMKM kedepannya, dan lebih memahami tentang kewirausahaan dan dapat memanfaatkan teknologi ecommerce dengan baik untuk perkembangan UMKM. Dan juga untuk pemerintah agar dapat memberikan pelatihan-pelatihan atau seminar tentang kewirausahaan dan e-commerce agar UMKM dapat terus berkembang.

DAFTAR REFERENSI

Harmayani et al. (2020), Pengertian E-commerce.

<https://www.hestanto.web.id/kewirausahaan/> , Peran Kewirausahaan menurut para ahli <https://www.panda.id/e-commerce-desa/>, Peran E-commerce di desa Retnaning,

<https://jurnalisticomah.org/index.php/jemb/article/view/818>

Disa, S. (2011). E-Commerce Sebagai Solusi Pemasaran Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Inspiration: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 1(2).

Rizwan aryadi, siti Hajati Hoesin (2022), Kewirausahaan & UMKM sebagai salah Tambunan, Tulus. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta : LP3ES.

Fahmi, Irham. (2014). *Kewirausahaan Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung : Alfabeta

Winarno. (2011). *Pengembangan Sikap Entrepreneurship dan Intrapreneurship*. Jakarta : PT. Indeks.

Yusuf, Muhammad, dan Noor Ifada. (2015). *E-Commerce : Konsep dan Teknologi*. Malang : Media Nusa Creative.