

Manajemen Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Sebuah Kinerja UMKM

E-Commerce Entrepreneurial Marketing Management to Enhance the MSME Performance

Dian Sudiantini¹, Liza Adelia², Lusiana Prastiwi³, Lusitania BR Kembaren⁴,
M Dwi Saiful Qhozi⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Email: dian.sudiantini@dsn.uharajaya.ac.id¹, sitorusliza47@gmail.com²,
lusianaprastiwi07@gmail.com³, lusitaniasembiring2002@gmail.com⁴,
hozileraf@gmail.com⁵

Abstract

This globalization era, competition has significantly increased, which makes companies to work hard to ensure their businesses keep visible to the public. This study aims to determine how to manage entrepreneurial marketing through e-commerce to increase MSME performance. This study used descriptive qualitative methods. The results of marketing studies are a series of activities conducted by organizations carried out to satisfy the needs and desires of their customers by creating, offering, and exchanging products and services of value. Marketing will be more effective if marketers understand how marketing activities are carried out. The methodology in this study was based on strategic thinking, which summarized and explained all marketing activities, including production forecasts, pricing, profit targets, sales, and others. The advantages of e-commerce are that it can be utilized by both large and small businesses, allowing anyone to shop easily and quickly from anywhere and anytime. It enables users to navigate websites, search for and retrieve information quickly. Since most SMEs do not have physical locations and operate online, e-commerce is highly necessary to enable SMEs to operate, thereby reducing costs. E-commerce it also allows online businesses to expand their reach without limits and provides a very attractive online sales platform for their customers.

Keywords: Marketing Management, E-Commerce, MSME Performance

Abstrak

Era globalisasi ini pesaing semakin banyak sekali dan membuat perusahaan sekarang dituntut untuk bekerja keras agar usahanya tetap terlihat oleh para masyarakat. Tujuan dari studi ini yakni untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce untuk meningkatkan sebuah kinerja UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil studi Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai. Pemasaran akan lebih efektif jika pemasar memahami bagaimana kegiatan pemasaran tersebut dilakukan. Metodologi ini didasarkan pada pemikiran strategis, yang merangkum dan menjelaskan semua kegiatan pemasaran termasuk prakiraan produksi, penetapan harga, target laba, penjualan, dan lainnya. Kelebihan dari e-commerce adalah dapat digunakan baik oleh usaha besar maupun kecil, siapapun dapat berbelanja dengan mudah dan cepat dari mana saja, kapan saja, dapat menelusuri suatu website, serta dapat mencari dan mengambil informasi dengan sangat cepat. Karena sebagian besar UMKM tidak memiliki tempat fisik dan beroperasi secara online, e-commerce sangat diperlukan di sini agar UMKM dapat beroperasi, yang selanjutnya mengurangi biaya. E-commerce juga

memungkinkan bisnis online untuk memperluas jangkauan mereka tanpa batas dan menyediakan platform penjualan online yang sangat menarik bagi pelanggan mereka.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran, E-Commerce, Kinerja UMKM

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan salah satu aspek penting yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Jumlah dan distribusi yang besar di semua sektor ekonomi, potensi lapangan kerja yang signifikan, penggunaan sumber daya mentah lokal, dan pembuatan produk yang dibutuhkan masyarakat dengan harga yang wajar hanyalah sebagian kecil dari peran yang dimainkan oleh UMKM. Usaha kecil dan menengah berkembang pesat di Jawa Tengah. Tahun 2012 dilaporkan sebanyak 80.583 unit, dan tahun 2017 sebanyak 133.679 unit (Dinas Koperasi UKM Provinsi Jawa Tengah, 2017). Agar UMKM dapat memberikan dampak yang sebesar-besarnya dalam meningkatkan kesejahteraan manusia, pemerintah, masyarakat, dan akademisi harus lebih memperhatikan keberadaan dan pertumbuhannya.

Ketertarikan akademik dapat ditunjukkan dalam sejumlah studi yang dapat menghasilkan ide-ide pemasaran dan memberikan pengetahuan tentang "pemasaran wirausaha" yang disesuaikan dengan semua batasannya. Pemilik usaha kecil dan menengah harus membangun pemasaran kewirausahaan mereka melalui e-commerce untuk bersaing di era globalisasi.

Menurut studi sebelumnya tentang pemasaran wirausaha oleh Georgellis, Joyce, dan Woods (2000), akan lebih mudah bagi perusahaan wirausaha untuk berkembang dan tumbuh secara efektif karena kemampuannya untuk merencanakan ke depan, berinovasi, dan mengambil risiko. Hipotesis yang dikemukakan oleh Hadiyati (2010) bahwa kewirausahaan cenderung diarahkan pada inovasi berdasarkan ide-ide segar dan keadaan pasar yang tidak berorientasi pada konsumen, atau yang diatur oleh perkiraan keinginan dan kebutuhan, mendukung temuan penelitian ini. pasar. Entrepreneurial marketing secara signifikan dipengaruhi oleh kreativitas dan inovasi, menurut Ernani Hadiyati (2012). Untuk meningkatkan kinerja UMKM, diperlukan analisis yang lebih mendalam tentang pengembangan kewirausahaan melalui pemasaran e-commerce.

UMKM memiliki fungsi strategis dalam pembangunan perekonomian di Indonesia, selanjutnya fungsi pertumbuhan ekonomi dan proses tenaga kerja UMKM juga berfungsi dalam penyaluran hasil-hasil pembangunan.

Kinerja pemasaran yang tepat tidak akan terhindar dari strategis pemasaran yang tepat juga. Dengan adanya tenaga pemasar yang kompeten juga didukung dengan strategis pemasaran yang tepat dan hal ini akan berkesempatan besar untuk mendapatkan hasil yang maksimal bagi para pemasar, jika strategisnya dapat menembus pasaran dan seorang pemasar dapat menjelaskan atau mengenali

produk dengan tepat kepada pelanggan atau calon pembeli akan target yang dimiliki pasti sesuai dengan rencana sebelumnya.

Di era globalisasi ini pesaing semakin banyak sekali dan membuat perusahaan sekarang dituntut untuk bekerja keras agar usahanya tetap terlihat oleh para masyarakat. Pemasaran merupakan bagian penentu utama dalam sebuah perusahaan, implementasi teknik yang efektif dan tepat sasaran itu yang diperlukan agar para calon pembeli atau konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk tersebut. Perusahaan sekarang pasti selalu bersaing memberikan kinerja pemasaran menjadi lebih baik dengan tujuan perusahaan tersebut mampu bertahan di era globalisasi sekarang yang pastinya selalu banyak persaingan.

Media sosial merupakan salah satu media digital yang paling banyak digunakan agar berjalannya suatu bisnis. Penggunaan media sosial sangat penting untuk melihat sudut pandang konsumen dan bisnis yang sedang digerakkan. Dengan cara ini akan mengetahui bahwa pengguna internet atau media sosial yang akan menjadi target pasar. Media sosial juga terbukti sebagai media komunikasi digital yang, interaktif, partisipatif, dan kolaboratif sosial seperti pada Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube, maupun media sosial lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah suatu proses pengelolaan sumber daya (manusia, keuangan, materi, waktu, dan lain-lain) untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien.

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai. Pemasaran melibatkan penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran melibatkan mengelola sumber daya pemasaran seperti anggaran, tenaga penjualan, saluran distribusi, dan promosi untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan serta meningkatkan keuntungan organisasi. Manajemen pemasaran juga melibatkan pemahaman tentang pasar dan pelanggan, analisis kompetisi, dan pengembangan strategi pemasaran yang tepat.

Tujuan manajemen pemasaran adalah analisi, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Tugas Manajemen pemasaran yaitu mengembangkan konsep yang ditujukan untuk memuaskan dan melayani konsumen yang belum terpenuhi kebutuhannya, meneliti kebutuhan dan keinginannya konsumen atau pelanggan, menciptakan rancangan produk, melakukan pengujian terhadap berlakunya konsep produk tersebut.

E-Commerce

E-commerce atau perdagangan elektronik merujuk pada aktivitas bisnis yang dilakukan secara online melalui jaringan internet. Dalam e-commerce, pelanggan dapat melakukan pembelian, penjualan, atau pertukaran produk dan jasa dengan menggunakan sistem yang terhubung ke internet.

E-commerce telah mengubah cara orang berbelanja dan menjual produk, karena teknologi internet telah memudahkan proses transaksi dan interaksi antara pelanggan dan penjual. Berbagai jenis e-commerce yang berkembang pesat antara lain toko online, pasar online, lelang online, dan platform perdagangan elektronik.

Salah satu keuntungan dari e-commerce adalah kemudahan untuk mengakses pasar global. Dalam bisnis tradisional, orang seringkali membatasi pasar mereka hanya pada wilayah tertentu, tetapi dengan e-commerce, siapa pun dapat menjual produk mereka ke pasar global.

Selain itu, e-commerce juga memberikan kemudahan untuk membangun merek dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam e-commerce, pelanggan dapat melihat produk, membaca ulasan, dan membandingkan harga secara online. Dengan demikian, e-commerce memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam membeli produk atau jasa.

Namun, e-commerce juga memiliki beberapa tantangan. Salah satunya adalah keamanan. Dalam e-commerce, transaksi keuangan dan pengiriman produk seringkali dilakukan secara online, sehingga membutuhkan perlindungan keamanan yang tepat. Selain itu, persaingan dalam e-commerce juga sangat ketat. Dengan banyaknya penjual dan pelanggan yang terhubung ke internet, sulit untuk membedakan diri dan menonjol di antara pesaing.

Oleh karena itu, e-commerce memerlukan strategi yang tepat dan upaya yang terus-menerus untuk terus berkembang dan berhasil. Hal ini dapat dilakukan dengan memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas produk dan layanan, memanfaatkan teknologi yang tepat, dan terus meningkatkan keamanan dan kepercayaan pelanggan.

Secara keseluruhan, e-commerce telah menjadi tren yang tak terhindarkan dalam bisnis modern. Dengan pertumbuhan teknologi dan penggunaan internet yang semakin meluas, e-commerce akan terus berkembang dan menjadi lebih penting bagi bisnis di masa depan.

UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Istilah ini merujuk pada jenis usaha yang memiliki skala kecil atau menengah dan beroperasi secara mandiri. UMKM sering dianggap sebagai tulang punggung ekonomi suatu negara, karena mereka berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja.

UMKM dapat ditemukan di berbagai sektor, seperti perdagangan, industri, jasa, dan pertanian. Ukuran UMKM dapat bervariasi tergantung pada negara atau wilayah, namun secara umum, usaha mikro memiliki kurang dari 10 karyawan, usaha kecil memiliki 10-49 karyawan, dan usaha menengah memiliki 50-249 karyawan. UMKM memiliki beberapa keunggulan, di antaranya:

1. **Fleksibilitas** - UMKM sering memiliki struktur organisasi yang sederhana dan dapat dengan mudah menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan permintaan pelanggan.
2. **Inovasi** - Karena ukuran yang lebih kecil, UMKM cenderung lebih fleksibel dalam menciptakan dan menerapkan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. **Pemilik usaha yang berperan ganda** - Pemilik UMKM seringkali menjadi manajer dan pekerja yang aktif dalam operasional usaha, sehingga mereka dapat dengan mudah memantau kinerja dan mengambil keputusan yang tepat.
4. **Kontribusi terhadap perekonomian** - UMKM memiliki potensi untuk meningkatkan perekonomian dengan menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan nasional.

Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah dan organisasi lainnya telah memberikan perhatian lebih pada UMKM. Berbagai program bantuan dan pelatihan telah diberikan untuk membantu UMKM dalam meningkatkan keterampilan manajerial, pemasaran, dan inovasi. Selain itu, teknologi dan e-commerce juga membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan mereka.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sebagai jenis penelitian kualitatif, penelitian ini akan fokus pada pengumpulan data yang bersifat deskriptif dengan tujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang sedang diteliti secara mendalam.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif antara lain:

1. **Observasi:** pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, baik melalui observasi partisipan maupun non-partisipan.
2. **Wawancara:** interaksi antara peneliti dengan informan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian.
3. **Fokus grup:** interaksi antara peneliti dengan sekelompok informan dengan tujuan untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas terhadap topik yang diteliti.
4. **Studi dokumen:** pengumpulan data melalui dokumentasi atau analisis terhadap dokumen yang relevan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kontribusi Pemasaran pada Keberhasilan Kewirausahaan

Definisi awal kewirausahaan menekankan karakteristik perilaku, melihat pengusaha sebagai agen perubahan yang mencari teknik baru dan pasar daripada mencoba untuk meningkatkan atau memaksimalkan yang sudah ada (Scarborough dan Zimmerer, 2005). Bjerke dan Hultman (2006) mendefinisikan kewirausahaan sebagai dua kategori, termasuk: (a) kepribadian individu yang berusaha mengidentifikasi psikologi umum dan ciri-ciri media sosial yang membandingkan pengusaha dan non-pengusaha. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. (B) tindakan pengusaha. Bernadien Bustami, Menurut Nurlela, Sandra, dan Ferry (2007), kewirausahaan pada hakekatnya adalah bidang keilmuan yang menyelidiki nilai-nilai, keterampilan, dan perilaku seorang wirausahawan dalam menghadapi berbagai masalah yang dihubungkan dengan tindakan yang dilakukan untuk mendapatkan prospek usaha. Perilaku wirausaha, di sisi lain, dapat didefinisikan sebagai perilaku yang mencontohkan aktivitas yang lebih informal dan tidak terencana yang bergantung pada inisiatif dan intuisi orang untuk mencapai operasi perusahaan (Day, John, Reynald, Pane, Lancaster, Geoff, 2006).

Sebagai bidang ilmu, pemasaran terkadang bertujuan untuk menetapkan praduga yang dapat digunakan untuk memberikan nilai terbaik bagi pemangku kepentingan (Swastha dan Irawan; 2008). Jika terjadi perubahan nilai, maka strategi pemasaran akan menyesuaikan sejalan dengan pergeseran ekspektasi pemangku kepentingan dan tren pasar. Menurut Assauri, Sofjan (2007), pemasaran akan lebih efektif jika pemasar memiliki dukungan yang kuat untuk memahami cara-cara yang paling efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dukungan ini bersumber dari pemikiran strategis yang disusun dalam suatu rencana menyeluruh yang menggambarkan seluruh kegiatan pemasaran yang akan dilakukan, ditentukan dengan jangka waktu tertentu meliputi: proyeksi produksi, harga, target laba, penjualan, promosi, dan anggaran biaya kegiatan pemasaran. untuk mencapai.

Menciptakan entrepreneur marketing di era globalisasi dan pesatnya kemajuan teknologi informasi, yaitu melalui internet marketing atau E-Commerce, untuk menjangkau seluruh pelanggan di seluruh dunia sangatlah penting. Akses informasi melalui media online cukup sederhana, dan semakin banyak infrastruktur yang tersedia untuk memfasilitasi akses tersebut (Moor et al.). E-commerce dan pemasaran internet memainkan peran penting dalam perluasan dan pengembangan ekonomi. Menurut data Apkomindo 2015, pangsa pasar e-commerce di Indonesia tumbuh pesat, melampaui pembelian offline dengan pangsa pasar 57%. Transaksi e-commerce senilai Rp 130 triliun pada 2013, dan Rp 180 triliun pada akhir 2015, meningkat Rp 50 triliun. E-commerce, atau perdagangan elektronik, didefinisikan oleh Rahmanti (2009) sebagai metode pemasaran dengan menggunakan media elektronik. E-commerce mengacu pada penjualan, pembelian, promosi, layanan, dan distribusi produk menggunakan jaringan komputer atau sistem elektronik lainnya, seperti internet.

Keuntungan Menggunakan E-commerce dalam Wirausaha

Perusahaan yang menggunakan pemasaran internet sangat diuntungkan dari lima faktor. Pertama, bisnis besar dan kecil bisa melakukannya. Membandingkan ruang iklan dengan media cetak dan penyiaran, sebenarnya tidak ada batasan. Ketiga, dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan faks, akses dan pencarian informasi cukup cepat. Keempat, siapa saja, di mana saja, kapan saja, dapat melihat situs web. Kelima, berbelanja dapat dilakukan lebih cepat dan sendiri (Kotler dalam Widodo, 2002).

Performance atau kinerja adalah cara untuk menggambarkan bisnis yang menunjukkan kualitas pekerjaan yang mungkin dihasilkan saat melakukan operasi atau aktivitas lainnya. Industri atau perusahaan adalah kumpulan bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang sama atau alternatif (Kuncoro, 2008). Hubungan antara pemasaran wirausaha dan hasil penjualan yang dicapai dalam menjalankan perusahaan yang terkait langsung dengan bisnis akan berdampak langsung (Birley, S, 2007).

“Menurut Kocak, Akin, dan Ambibola (2009), entrepreneurial marketing mempengaruhi kinerja perusahaan berdasarkan tingkat pertumbuhan penjualan dan pendapatan. Melalui pemasaran wirausaha, pemilik bisnis dapat melakukan penilaian komprehensif dalam upaya mengidentifikasi praktik terbaik dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis, termasuk penjualan dan keuntungan (Carson, David dan Cromie, S 2008). Manfaat yang dirasakan diantisipasi dari integrasi pengelolaan lingkungan ke dalam operasi bisnis mereka mencerminkan keberhasilan perusahaan. Psomas, Fotopoulos, dan Kafetzopoulos mendukung ini (2011). Sementara kinerja pemasaran mengacu pada seberapa baik kinerja perusahaan dalam hal memperoleh pangsa pasar, meningkatkan pendapatan, dan mempertahankan pelanggan.”

Pengusaha menargetkan pelanggan menggunakan strategi bottom-up daripada segmentasi top-down pemasaran tradisional, penargetan, dan prosedur positioning. Pemasaran kewirausahaan mendukung interaksi konsumen langsung, kolaborasi pelanggan yang intim, dan penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut untuk menarik klien baru. Alih-alih pengumpulan intelijen pasar metodis yang ditemukan dalam manual pemasaran, pengumpulan informasi informal melalui jaringan hubungan pribadi berfungsi sebagai contoh pemasaran kewirausahaan tradisional. Dengan menyadari bahwa unsur-unsur kewirausahaan dapat dimasukkan ke dalam konsep pemasaran, pemasaran kewirausahaan mampu meningkatkan kekuatan kewirausahaan.

Pentingnya E-commerce untuk Membantu UMKM agar Berkembang

1. E-Commerce dapat menghemat biaya

Kebanyakan UMKM yang beroperasi secara online di e-commerce tidak memiliki bangunan fisik. Cara ini tentu menghemat biaya pembangunan toko fisik dan dapat mengalokasikan biaya tersebut untuk melakukan promosi secara online. Misalnya dapat melakukan sebuah promosi di Instagram, Facebook, WhatsApp dan lainnya

2. E-Commerce dapat memperluas bisnis secara global

E-commerce memudahkan bisnis online untuk meluaskan jangkauan tanpa terbatas oleh area geografis. Cara ini akan menawarkan produk dan layanan kepada pelanggan di seluruh dunia, terlepas dari jarak dan zona waktu.

3. E-Commerce dapat memperluas brand bisnis

Melalui E-Commerce seorang UMKM dapat memperluas bisnisnya, memberi banyak pilihan, dan meningkatkan penjualan secara inovatif. Cukup satu toko online yang memungkinkan bisnismu menjangkau pelanggan sepenuhnya tanpa harus khawatir pindah lokasi, dan cukup mengelola bisnis online dari rumah.

4. E-Commerce menawarkan peluang pemasaran

Pemasaran yang dapat dilakukan salah satunya membuat toko online di e-commerce. Agar toko online kamu muncul di hasil teratas pada Google dapat melakukan pemasaran bisnis dengan search engine optimization (SEO). Setelahnya jaringan sosial akan terlibat untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan melalui ulasan dan penilaian.

5. Meningkatkan citra bisnis

Dengan adanya toko online ini kita dapat meningkatnya citra bisnis online yang sedang dijalankan. Dengan menawarkan platform penjualan online yang sangat bagus kepada para pelanggan akan membuat toko online memiliki reputasi bisnis yang sangat baik.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa, Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai. Pemasaran akan lebih efektif jika pemasaran memahami cara-cara dalam melakukan kegiatan pemasaran tersebut. Caranya bersumber dari pemikiran strategis yang disusun dan menggambarkan seluruh kegiatan pemasaran meliputi, proyeksi produksi, harga, target laba, penjualan dan lain-lainnya. Melalui internet marketing atau E-commerce dapat menjangkau seluruh pelanggan di seluruh dunia. Keuntungan dalam menggunakan e-commerce yaitu pembisnis besar atau kecil pun bisa melakukannya, belanja dapat dilakukan lebih mudah dan cepat, siapa saja dimana saja bahkan kapan saja situ web bisa di lihat, dan pencarian/akses informasi cukup cepat. E-commerce disini sangat dibutuhkan dalam berjalannya UMKM karena kebanyakan UMKM beroperasi secara online tidak memiliki bangunan fisik karena akan lebih menghemat biaya. E-commerce juga memudahkan sebuah bisnis online untuk meluaskan jangkauan tanpa batasan dan dapat menawarkan platform penjualan online yang sangat menarik perhatian pelanggan.

Saran

Dalam artikel ini diharapkan mahasiswa dapat mempelajari lebih lanjut bahkan lebih teliti untuk mengetahui tentang UMKM, Pemasaran dan E-commerce. Diharapkan bagi pelaku UMKM dapat mengikuti trend yang semakin kesini semakin menarik atau dapat berubah kapan saja, mampu mempergunakan strategi yang benar dalam melakukan pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Bjerke dan Hultman, 2006. *Marketing Entrepreneurship and National Culture, In Research at the Marketing Entrepreneurship Interface*. Chicago: University of Illinois at Chicago.
- Bustami, Bernadien, Nurlela, Sandra, Ferry, 2007. *Mari Membangun Usaha Mandiri. Pedoman Praktis Bagi UKM*. Penerbit Graha Ilmu Jogjakarta.
- Emine Rdogan, Dapat Uslay, 2014, Peran mediasi pemasaran kewirausahaan sadar (MEM) antara produksi dan konsumsi: *Journal of Research in Pemasaran dan Kewirausahaan: Vol 16, No 1*
- Hultman, Miles, Morgan, 2008. *The Evaluation and Development of Entrepreneurial Marketing*. *Journl of Small Business management, Vol46, Issue 1, P99-112.*

- Hills, Gerald, 2008. Marketing and Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities. Journal SMEs of Research Marketing and Entrepreneurship Vol. 2 No. 4
- Psomas, E. L., Fotopoulos, C. V, & Kafetzopoulos, D. P. (2011). Motives, difficulties and benefits in implementing the ISO 14001 Environmental Management System. Management of Environmental Quality: An International Journal, 22(4), 502- 521. doi:10.1108/14777831111136090
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN), 2004-2009. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2005 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional. Jakarta, Sinar Grafika.