

STRATEGI SENTRA *E-COMMERCE INKLUSIVE* TERHADAP UMKM SEBAGAI UPAYA PEMBERDAYAAN EKONOMI DAN PENGETASAN KEMISKINAN

Salamet¹, Zainul Wahid²

^{1,2}STKIP PGRI Sumenep

Email: ¹dr.salamet@stkipgrisumenep.ac.id

²wahid.zainul@gmail.com

Abstrak

E-commerce dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi perusahaan dalam menemukan pelanggan dan pemasok di pasar yang sebelumnya sulit dijangkau, baik secara internasional maupun regional. Perdagangan di berbagai tempat menjadi global karena semakin luasnya penggunaan Internet. Perdagangan online bisa memungkinkan UMKM bersaing lebih baik di pasar mereka dan bahkan dapat menjadi keharusan untuk bertahan hidup dalam beberapa situasi. Penulisan ini, bertujuan untuk mengurai tentang strategi e-commerce inclusive terhadap perkembangan UMKM ? Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan eksplanatori. Penelitian deskriptif, meneliti masalah-masalah dalam masyarakat dan prosedur hubungan, kegiatan, dan efek dari proses dan fenomena yang sedang berlangsung. Analisis deskriptif kualitatif memberikan gambaran dan analisis tentang fakta, keadaan, dan fenomena yang terjadi. Penelitian ini didasarkan pada penelusuran literatur dan review hasil penelitian, legislasi, dan studi literatur dari buku, surat kabar, artikel di website, dan dokumen yang terkait dengan sentra e-commerce UMKM. e-commerce berperan penting dalam pembangunan UMKM di Indonesia. Beberapa masalah yang ditemui adalah Konektivitas Internet, penjelasan persediaan; manajemen keuangan; dan pengiriman barang kepada pelanggan. Memulai bisnis e-commerce di UMKM memang tidak mudah, karena UMKM memiliki karakteristik yang unik dibanding bisnis lainnya. Maka, penting untuk memperhatikan beberapa hal saat mengembangkan UMKM e-commerce. Kunci sukses dalam pengembangan UMKM e-commerce adalah adanya regulasi yang sesuai, keterampilan yang baik, infrastruktur yang memadai, dukungan keuangan, dan dukungan pemerintah. Peran pemerintah sangat penting dalam menyediakan fasilitas yang bisa meningkatkan daya saing UMKM. Karena itu, peran penting pemerintah adalah mengadopsi e-commerce untuk UMKM. Tidak hanya memfasilitasi e-commerce, tetapi juga penting untuk menjamin pertumbuhan UMKM dan keuntungan bagi konsumen.

Kata kunci: *E-Commerce Inklusive*, UMKM, Pemberdayaan Ekonomi

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, nampaknya benar-benar tidak terbendung. Bagaimana tidak, kemajuan teknologi internet terus mengubah eksistensi manusia secara signifikan disegala bidang. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen dapat belajar banyak dari situs web di internet (Hidayati et al., 2020). Perkembangan teknologi, terutama internet, telah menjadi faktor utama dalam mendorong pertumbuhan e-commerce. Perluasan jangkauan internet dan teknologi yang semakin maju telah memungkinkan pertumbuhan platform e-commerce dan mempermudah transaksi online.

Di Indonesia, pertumbuhan platform e-commerce meningkat pesat karena kemampuannya yang terjangkau, dan mudah digunakan. Kehadiran e-commerce mengenalkan gaya hidup baru kepada masyarakat, dimana konsumen kini cenderung mencari informasi produk secara online sebelum berbelanja daripada mengunjungi toko fisik di pasar tradisional. Khususnya, yang berlaku pada e-commerce adalah penambahan fitur-fitur baru untuk mempermudah

pengguna dalam mengakses semua yang berhubungan dengan pembelian melalui satu situs web e-commerce.

Sebagaimana apa yang dikemukakan (Sazali & Rozi, 2020) dalam penelitiannya menghasilkan beberapa penjelasan mengapa generasi Milenial membeli secara online. Pertama, di Indonesia pelaku penjualan e-commerce sering mengadakan promosi. Kedua, produk yang dibeli secara online lebih murah. Ketiga, e-commerce memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja tanpa harus menguras tenaga dan memakan waktu mencari produk yang diinginkan dari toko ke toko. Keempat e-commerce mempunyai reputasi positif. Kelima, pilihan metode pembayaran di e-commerce banyak, dan keenam pengiriman barang cukup cepat.

Lebih jauh, Menurut (Hermon & R.whitman, 2001) menegaskan bahwa konsumen menginginkan sumber daya, fasilitas, dan layanan berkualitas tinggi. Kualitas layanan mungkin memiliki dua aspek penting, seperti konten dan konteks, atau dapat memiliki beberapa dimensi. Konten memengaruhi apa yang dikumpulkan dan memotivasi

kunjungan, baik virtual maupun aktual (teknologi, dan informasi tertentu).

Pengalaman itu sendiri, seperti seberapa sederhana atau rumitnya teknologi yang digunakan, disertakan dalam konteksnya (zaid zaid, 2021). Ketersediaan penawaran e-commerce dan fitur layanan yang cepat dan mudah membantu pengguna menghindari kehilangan informasi tentang barang yang mereka inginkan dan bahkan dapat menarik konsumen baru untuk melakukan pembelian lebih banyak dan pembelian secara berulang.

Hal ini sejalan dengan (Produk et al., 2020) bahwa e-commerce mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk online shop melalui perilaku konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang ditentukan oleh indikator budaya, sosial, pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk took online melalui e-commerce dengan indikasi tampilan, navigasi, konten, proses berbelanja, dan factor psikologi.

Dengan meningkatnya popularitas e-commerce, terdapat beragam fitur

manfaat yang ditawarkan untuk memudahkan pembelian, contohnya sistem pembayaran Cash On Delivery (COD) yang ditawarkan untuk mempermudah proses berbelanja masyarakat. Banyaknya UMKM yang masuk dan berhasil memanfaatkan e-commerce menjadi indikasi pemanfaatan teknologi digital.

E-commerce merupakan suatu aplikasi yang memanfaatkan internet untuk melakukan aktivitas pemasaran, melakukan pembelian, mendistribusikan produk, dan mengembangkan pangsa pasar guna menghasilkan keuntungan yang lebih besar (Joseph et al., 2020).

Dan menurut (Nurjaman, 2022) penyebaran ide dan informasi serta pengembangan inovasi di kalangan UMKM dipengaruhi oleh penggunaan internet yaitu terbatasnya akses terhadap biaya, keterampilan, pasar domestik dan internasional menjadi permasalahan yang dihadapi UMKM. Dengan hal ini e-commerce menjadi solusi atas permasalahan tersebut karena dapat mengatur transaksi ke pasar internasional, mengatasi minimnya keterampilan pekerja, dan mengurangi

biaya-biaya yang menghambat pelaku UMKM.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah tumbuh penting dalam ekonomi global selama beberapa dekade terakhir. Bahkan semakin banyak contoh penggunaan TIK untuk e-commerce di negara berkembang. UMKM sangat penting bagi perekonomian semua negara, termasuk negara berkembang. Mereka tidak bisa ketinggalan dan banyak yang sudah menunjukkan kekuatan kewirausahaan mereka dengan menangkap peluang yang ditawarkan oleh e-commerce (Rahmana, 2009).

Di sebagian besar negara berkembang, UMKM merupakan sektor yang sangat dinamis dan penting dari kegiatan ekonomi yang, bagaimanapun, harus menghadapi tekanan persaingan yang tinggi dan kelangkaan sumber daya. Teknologi dan informasi menawarkan peluang yang signifikan bagi UMKM untuk tumbuh dan bersaing dalam lingkungan bisnis saat ini (Tirtana dkk., 2020).

Di Indonesia, Banyak sumber pendapatan primer atau sekunder rumah tangga berasal dari UMKM yang sejak

lama berperan penting dalam kegiatan ekonomi domestik (Redjeki & Affandi, 2021). Selama beberapa dekade terakhir, Indonesia telah diganggu oleh kurangnya jaringan pemasok domestik yang canggih yang memungkinkan input, komponen dan suku cadang diproduksi secara lokal daripada diimpor.

Penurunan nilai produk di platform e-commerce menyebabkan pasar tradisional kurang diminati oleh konsumen. Tidak hanya pedagang di pasar tradisional saja yang merasakan dampak negatif dari e-commerce, tetapi juga tukang parkir merasakan efek tersebut dengan menurunnya pendapatan akibat sepi pengunjung. Bahkan pasar Tanah Abang, yang merupakan salah satu pasar tekstil terbesar di Asia Tenggara, juga mengalami sepi pengunjung.

Secara aktual yang terjadi saat ini di pasar tradisional adalah dengan adanya pertumbuhan dan inovasi e-commerce yang mengacu pada pembelian dan penjualan produk atau barang dan jasa menggunakan internet atau platform e-commerce lainnya. E-commerce telah mengubah pandangan penjualan,

termasuk pasar tradisional dan pelaku UMKM.

Masalah utama yang dihadapi UMKM adalah terbatasnya akses pasar domestik dan global, akses pendanaan, dan akses keterampilan. E-commerce dianggap sebagai solusi dari ketiga permasalahan tersebut.

E-commerce akan mengurangi biaya dan hambatan untuk mengakses pasar yang kemudian akan meningkatkan penjualan dan ekspor UMKM. E-commerce juga akan memberikan model pendanaan baru seperti crowdfunding dan peer to peer lending, yang memberikan kemudahan pendanaan bagi UMKM.

Selain itu, e-commerce juga diyakini dapat memberikan solusi baru untuk mengatasi keterbatasan keterampilan pekerja UMKM terkait transaksi online dan platform online (Disa, 2011).

Demikian ini, maka menjadi teramat penting, apabila terdapat sebuah sentra e-commerce inclusive untuk memfasilitasi seluruh penjualan UMKM yang ada di setiap Kabupaten.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan eksplanatori. Penelitian deskriptif dikutip oleh Mohammad Nazir sebagai penelitian deskriptif, yang meneliti masalah-masalah dalam masyarakat dan prosedur hubungan, kegiatan, dan efek dari proses dan fenomena yang sedang berlangsung.

Analisis deskriptif kualitatif memberikan gambaran dan analisis tentang fakta, keadaan, dan fenomena yang terjadi. Penelitian ini didasarkan pada penelusuran literatur dan review hasil penelitian, legislasi, dan studi literatur dari buku, surat kabar, artikel di website, dan dokumen yang terkait dengan sentra *e-commerce* UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sentra *E-commerce Inklusif* Untuk UMKM

E-commerce mengacu pada praktik pembelian dan penjualan barang dan jasa secara online (melalui sarana elektronik). E-commerce meliputi pemasaran, melakukan pembelian, bahkan melakukan pembayaran dengan

menggunakan media elektronik. Para ahli di bidang ini mendefinisikan e-commerce secara berbeda, namun semuanya memiliki tujuan dan sasaran yang sama. Pengertian e-commerce yang menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

(Harmany, 2020) mendefinisikan e-commerce sebagai distribusi, penjualan, pemasaran, dan perolehan produk atau jasa dengan menggunakan saluran elektronik seperti jaringan komputer, televisi, website, transfer dana elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, pertukaran data elektronik, dan sistem pengumpulan data otomatis adalah komponen lain dari e-commerce.

Menurut (Vaicondam, 2020) e-commerce menawarkan pengalaman baru dalam pembelian karena menghilangkan kebutuhan akan pertemuan tatap muka antara pembeli dan penjual, menghemat waktu, uang, dan energi sekaligus meningkatkan pertumbuhan konsumen dan penjualan. Hal ini karena media online, seperti e-commerce, membantu pengguna dalam mengkomunikasikan ide, mempengaruhi pandangan, membangun kepercayaan, meningkatkan kecenderungan membeli,

dan mengubah niat pembeli (Safia, A., Chai, J., Frimpong, A. N., Akram, 2019).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, e-commerce dapat didefinisikan sebagai sistem media elektronik yang memfasilitasi pembelian dan penjualan produk dan jasa, sehingga memudahkan proses transaksi baik bagi konsumen maupun penjual.

***E-Commerce* UMKM Untuk Pemberdayaan Ekonomi dan Pengentasan Kemiskinan**

UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara dan sudah mendapat pengakuan di berbagai negara. UMKM memiliki kekurangan dalam sumber daya pribadi, keuangan, dan pengetahuan terkait manajemen, komersialisasi, dan teknologi informasi sehingga memerlukan perhatian khusus.

Dampak globalisasi yang berasal dari bisnis e-commerce sering mewajibkan UMKM untuk menguasai pengetahuan tentang perdagangan internasional. Beberapa usaha pemasok kecil mengalami kesulitan karena pelanggan besar telah memulai

pembelian secara online di seluruh dunia atau bergabung dengan portal pembelian internasional, menyebabkan penurunan harga dan kadang-kadang tidak berlanjut (Kala'lembang, 2020).

Penelitian ini menitikberatkan pada UMKM karena dua alasan pokok. Penting bagi pertumbuhan ekonomi di negara-negara berkembang. Tentu saja, bisnis semacam itu harus siap dan memanfaatkan sepenuhnya manfaat yang disediakan oleh perdagangan elektronik. Fokus pada UMKM penting karena mereka lebih mudah beradaptasi dengan teknologi baru dibanding perusahaan besar yang terhambat oleh birokrasi dan hierarki kepegawaian yang ketat.

E-commerce dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi perusahaan dalam menemukan pelanggan dan pemasok di pasar yang sebelumnya sulit dijangkau, baik secara internasional maupun regional. Perdagangan di berbagai tempat menjadi global karena semakin luasnya penggunaan Internet.

Perdagangan online bisa memungkinkan UMKM bersaing lebih

baik di pasar mereka dan bahkan dapat menjadi keharusan untuk bertahan hidup dalam beberapa situasi. Potensi keuntungan dari e-commerce dalam "meratakan lapangan permainan" bagi UMKM adalah memungkinkan mereka untuk bersaing lebih baik -hal ini menjadi sangat penting bagi UMKM untuk memahami dan memilah-milah (Febriantoro, 2018).

Dalam studi ini, peneliti menemukan beberapa faktor dalam mengembangkan dan memperkuat UMKM E-commerce. Informasi tersebut berasal dari mencari informasi di literatur dan meninjau beberapa penelitian mengenai UMKM dan E-commerce. Sampai sekarang, belum ada landasan hukum yang mengatur UMKM di bidang E-commerce. Bahkan regulasi mengenai transaksi perdagangan melalui e-commerce sendiri juga belum ada. Sebelum mengembangkan e-commerce UMKM, harus dibuat aturan tentang e-commerce termasuk e-commerce UMKM.

Ini bertujuan agar UMKM dan masyarakat sebagai pembeli atau konsumen merasa terlindungi dan senang saat menggunakan platform e-

commerce. Ini adalah beberapa isu yang terkait dengan perdagangan elektronik. First and foremost, careful consideration of privacy issues is required for e-commerce transactions. Dalam e-commerce, pembeli dapat dengan mudah teridentifikasi melalui sistem pembayaran elektronik. Ketika pembelian menggunakan kartu kredit, data pembeli dapat dengan mudah dilacak atau disadap.

Sebagai hasilnya, kerahasiaan identitas pembeli harus dijaga. Memasang perangkat lunak pelacakan pada komputer memungkinkan siapapun untuk memantau aktivitas seseorang secara online. Kejahatan di dunia maya mulai menyebar sebagai isu ketiga yang mengkhawatirkan. Orang perorangan dan perusahaan seringkali tidak menyadari bahwa data pribadi mereka telah terungkap, identitas mereka telah dicuri, atau informasi mereka telah disalahgunakan secara online.

Individu dan bisnis dapat dengan mudah melakukan penipuan identitas dan mengakses informasi pribadi dari satu sama lain. Berkembangnya kejahatan di dunia maya terus terjadi

secara konsisten (Firmansyah, 2017). Perhatian perlu diberikan pada dua hal: peraturan digital dan peraturan transaksi pembayaran. Pengaturan digital mencakup regulasi hukum untuk penyedia layanan internet, izin transfer data internasional, penyelesaian sengketa online untuk keluhan konsumen, aturan Over the Top (OTT) mirip dengan layanan internet, dan kemungkinan pendaftaran bisnis secara online lengkap.

Sementara itu, persyaratan pembayaran transaksi mencakup penerapan uang digital, penghargaan untuk penyedia pembayaran yang dapat beroperasi lintas platform, regulasi elektronik yang relevan, izin pembayaran yang jelas, dan pendekatan berbasis risiko dalam pencegahan pencucian uang (Sitompul et al., 2016). Dalam membangun UMK Me-commerce, diperlukan tim kerja yang handal.

Perkembangan teknologi dalam Industri 4.0 memerlukan Indonesia untuk menyiapkan sumber daya manusia yang kompeten. Semua pihak yang terlibat, termasuk pelaku usaha, akademisi, asosiasi pekerja, pemerintah, dan masyarakat, setuju bahwa ancaman

mesin dan teknologi menggantikan pekerjaan akan tidak penting jika negara tersebut memiliki sumber daya manusia yang terampil. Sumber daya manusia yang handal sangat penting sebelum memulai bisnis e-commerce UMKM.

Menurut Sudarwati (2017), sumber daya manusia yang handal dalam konteks ini adalah yang memiliki kemampuan dalam teknologi serta memiliki kreativitas dan inovasi. Untuk mencapai SDM yang berkualitas dalam bisnis e-commerce, perlu dilakukan peningkatan dalam sistem pendidikan, pelatihan, dan mentoring.

Cara lain untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di bisnis e-commerce adalah dengan memperbaiki sistem pendidikan yang lebih menekankan pada keterampilan atau vokasi. Pemerintah bisa bekerjasama dengan pihak lain untuk memberikan pelatihan guna meningkatkan kualitas SDM dalam bisnis e-commerce. Mengambil pelajaran dari Sri Lanka, dimana pemerintahnya telah meluncurkan Kerangka Kebijakan Nasional untuk Pertumbuhan UMKM yang sangat berwawasan.

Dalam konteks ini, pandangan kebijakan mengenai peningkatan semangat kewirausahaan dan keahlian tenaga kerja. Pemerintah akan mendorong, memudahkan, dan mendukung pertumbuhan kewirausahaan serta meningkatkan kemampuan di tingkat pendidikan dan fokus pada generasi muda dan perempuan. Infrastruktur yang memadai juga penting dalam mendukung pengembangan UMKM e-commerce.

Menurut Bhima Yudhistira Adhinegara, seorang peneliti dari Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), inovasi menjadi fokus utama dalam menghadapi perubahan yang tengah terjadi. Tanpa adanya inovasi, Indonesia akan kalah bersaing dengan negara lain.

Ada beberapa cara yang bisa digunakan untuk meraih kemenangan di era digital, di antaranya adalah dengan memusatkan perhatian pada pembangunan infrastruktur digital. Kurangnya keterlibatan UMKM Indonesia dalam produksi global dan regional serta kekurangan kontribusi nilai tambah disebabkan oleh

infrastruktur yang belum optimal dan pemanfaatan teknologi komunikasi informasi yang kurang efektif (Linawati dkk., 2018).

Untuk mempercepat revolusi digital di Indonesia, sektor publik dan swasta negara harus fokus pada investasi teknologi digital untuk meningkatkan infrastruktur, meningkatkan penetrasi, dan meningkatkan produktivitas. Untuk memenangkan revolusi digital dan mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, perusahaan Indonesia harus menerapkan strategi digital holistik. Sedangkan menurut *Deloitte Access Economics*, untuk mendorong teknologi alternatif di Indonesia, pembangunan infrastruktur teknologi perlu dilakukan secara merata dan transparan.

Oleh karena itu, pemerintah harus memastikan bahwa kerangka peraturan fleksibel dan transparan untuk teknologi ini. Selain itu, regulasi juga harus mendukung keadaan yang efisien dan kompetitif. Sebagai pembelajaran dari China karena memiliki e-commerce terbesar di dunia, industri e-commerce telah memotivasi pengembangan

infrastruktur logistik dan pembayaran seluler.

Infrastruktur e-commerce telah memainkan peran penting dalam mempromosikan bisnis Cina, lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan. Dalam pemberdayaan UMKMe-commerce diperlukan adanya dukungan perbankan.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, pendanaan merupakan salah satu masalah utama yang dihadapi oleh UMKM. Hal ini diperkuat berdasarkan beberapa hasil penelitian, salah satunya survei yang dilakukan oleh Asia Pacific Foundation of Canada.

Studi menyimpulkan bahwa masalah utama yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam pertumbuhannya adalah masalah keuangan. Data survei menunjukkan bahwa 70 persen dari para responden menyatakan bahwa masalah keuangan sebagai hambatan dalam pengembangan UMKM. Penelitian ini melibatkan 448 pengusaha yang terlibat dalam UMKM di Indonesia (Wulani dkk, 2019).

Harapannya, kehadiran e-commerce dapat membuat akses UMKM ke perbankan menjadi lebih mudah. Sehingga, bantuan dari lembaga keuangan sangat penting dalam pengembangan UMKM e-commerce.

Menurut UNCTAD, beberapa kebijakan keuangan perlu diterapkan untuk mendorong UMKM menggunakan platform e-commerce, seperti pinjaman pemerintah dan program ekuitas untuk perusahaan teknologi, penjaminan transaksi e-commerce, serta pendanaan untuk perusahaan yang dipimpin perempuan; praktik perbankan terbuka, dan kotak pasir teknologi keuangan. Referensi dari Astuti dan Nasution menunjukkan bahwa hanya 36,3 persen pengusaha UMKM yang memanfaatkan internet. Pengetahuan mengenai produk-produk perbankan masih kurang.

Pebisnis UMKM yang memanfaatkan internet meyakini bahwa kegiatan online dapat menyebabkan rasa tidak nyaman dan tidak aman. Mereka merasa tidak yakin dengan keamanan transaksi online. Maka, bank perlu mendukung pengusaha UMKM dalam

memanfaatkan internet atau mengadopsi teknologi (Astuti & Nasution, 2014).

Dukungan pemerintah juga memiliki peran yang tak kalah penting dalam memajukan UMKM di bidang e-commerce. Menyusun UMKMe-commerce tidak bisa dihindari tanpa bantuan dari pemerintah sendiri. Keempat hal tersebut, yaitu regulasi yang terperinci, pekerja yang terampil, fasilitas yang memadai, dan dukungan keuangan, membutuhkan bantuan dari pemerintah. Diperlukan langkah-langkah program atau kebijakan dari pemerintah untuk mendukung keempat poin yang disebutkan di atas.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan, disimpulkan bahwa e-commerce berperan penting dalam pembangunan UMKM di Indonesia. Beberapa masalah yang ditemui adalah Konektivitas Internet, penjelasan persediaan; manajemen keuangan; dan pengiriman barang kepada pelanggan. Memulai bisnis e-commerce di UMKM memang tidak mudah, karena UMKM memiliki karakteristik yang unik dibanding bisnis

lainnya. Maka, penting untuk memperhatikan beberapa hal saat mengembangkan UMKM e-commerce. Kunci sukses dalam pengembangan UMKM e-commerce adalah adanya regulasi yang sesuai, keterampilan yang baik, infrastruktur yang memadai, dukungan keuangan, dan dukungan pemerintah. Peran pemerintah sangat penting dalam menyediakan fasilitas yang bisa meningkatkan daya saing UMKM. Karena itu, peran penting pemerintah adalah mengadopsi e-commerce untuk UMKM. Tidak hanya memfasilitasi e-commerce, tetapi juga penting untuk menjamin pertumbuhan UMKM dan keuntungan bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, N. C., & Nasution, R. A. (2014). Technology Readiness and E-Commerce Adoption Among Entrepreneurs of SMEs in Bandung City, Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*.
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M.M., & Susilo, B. (2018). Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis. UGM PRESS.
- Disa, S. (2011). E-Commerce Sebagai Solusi Pemasaran Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Inspiration: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*.
- Febriantoro, W. (2018). Kajian dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce bagi UMKM Di Indonesia. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*.
- Firmansyah, A. (2017). Kajian Kendala Implementasi E-Commerce di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*.
- Fitriyadi, E. P. (2021). Inovasi E-Commerce dan Starup Sebagai Tantangan Masyarakat Industri 4.0. *Jurnal ESIT (E-Bisnis, Sistem Informasi, Teknologi Informasi)*.
- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*.



- Linawati, N. W., Widyantara, I. M. O., Wiharta, D. M., & Mertasana, P. A. (2018). Pemberdayaan UMKM Perempuan Kota Denpasar Dibidang E-Commerce. *Buletin Udayana Mengabdi*.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-Commerce Adoption by SMEs In Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.
- Rahmana, A. (2009). Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*.
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*.
- Sayekti, N. W. (2018). Tantangan perkembangan ekonomi digital di indonesia. *Info singkat*.
- Sitompul, M. G., Syaifuddin, M., & Yahanan, A. (2016). Online Dispute Resolution (ODR): Prospek Penyelesaian Sengketa E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Renaissance*.
- Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan Internet sebagai New Media dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Sudarwati, Y. (2017). Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Industri E-Commerce Indonesia.
- Tirtana, A., Zulkarnain, A., Kristanto, B. K., Suhendra, S., & Hamzah, M. A. (2020). Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*.
- Wulani, F., Lindawati, T., Putro, A. J. W. T., & Suhartatik, A. (2019). Scale Development of Entrepreneurial Competency of SME Owner in Indonesia. *Academy of Entrepreneurship Journal*.
- Yuliana, O. (2000). Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*.