



Digitalisasi Ekonomi: Peranan *E-Commerce* dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Moh Hamzah^{1*}, Adi Yasin Maulana Azis², Imam Khairuddin³, Syafiul Anam⁴,
Zainul Qudsi⁵

¹⁻⁵ Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia

Korespondensi Penulis: hamzah@unuja.ac.id*

Abstract. *Digitalization of the economy is an important aspect to be integrated in the business world, especially UMKM, to improve their competitiveness. This qualitative study aims to reveal the importance of implementing technology in the small business sector so that it can grow. This research uses a qualitative method of literature study in which we review several previous studies. The results of this study show that the factors that can improve economic competitiveness are the utilization of technology such as implementing digital marketing that we can access through e-commerce, and technology training, as well as fostering self-awareness to love domestic products. Following up on the findings in this study, optimizing the application of technology in business activities is very important and must be encouraged, so that the small UMKM sector is not left behind and can compete with the business sector above it.*

Keywords: *empowerment of UMKM, impact of digitalization, Industry 4.0, technology adoption*

Abstrak. Digitalisasi ekonomi merupakan aspek yang penting untuk diintegrasikan dalam dunia usaha, khususnya UMKM, untuk meningkatkan daya saing mereka. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mengungkap pentingnya penerapan teknologi pada sektor usaha kecil agar dapat berkembang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi literatur dimana kami melakukan tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang dapat meningkatkan daya saing ekonomi adalah pemanfaatan teknologi seperti menerapkan digital marketing yang dapat kita akses melalui e-commerce, dan pelatihan teknologi, serta menumbuhkan kesadaran diri untuk mencintai produk dalam negeri. Menindaklanjuti temuan dalam penelitian ini, maka optimalisasi penerapan teknologi dalam kegiatan usaha menjadi sangat penting dan harus terus digalakkan, agar sektor UMKM kecil tidak tertinggal dan dapat bersaing dengan sektor usaha di atasnya.

Kata kunci: pemberdayaan UMKM, dampak digitalisasi, Industri 4.0, adopsi teknologi

1. PENDAHULUAN

Ekonomi digital dapat didefinisikan sebagai perilaku manusia seperti memilih untuk memenuhi kebutuhan mereka yang tak terbatas dengan jari jemari; itu juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas manusia yang berkaitan dengan produksi, konsumsi, dan distribusi dengan menggunakan jari jemari. Menurut pemahaman di atas, ekonomi digital berarti bahwa orang tidak perlu lagi pergi ke pasar untuk mendapatkan barang dan jasa; cukup dengan smartphone, mereka dapat mendapatkan barang yang mereka butuhkan di rumah (Permana & Puspitaningsih, 2021). Usaha kecil mikro kecil dan menengah (UKM) memiliki peran penting dalam mempertahankan kegiatan ekonomi lokal. Dengan semua atributnya, UKM dapat menyediakan berbagai jenis aktivitas ekonomi yang sangat dibutuhkan oleh produsen, konsumen, dan pemerintah. Perekonomian dapat menghasilkan nilai tambah yang lebih besar

melalui interaksi ekonomi yang terjadi di antara pelaku pasar ekonomi. Pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki kemampuan untuk melakukan kegiatan ekonomi di sektor riil, terutama yang berkaitan dengan pemenuhan kehidupan masyarakat (Riswanto et al., 2017)

Meskipun ada banyak tantangan yang dihadapinya, UMKM memiliki peran strategis di Indonesia. Permodalan, manajemen manajemen bisnis, standar mutu produk, masalah penetrasi pasar dan promosi, serta masalah distribusi produk adalah beberapa tantangan yang dihadapi UMKM. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat pesat di masa kini adalah fasilitas internet, yang memungkinkan orang untuk melakukan transaksi jual beli secara online, yang dikenal sebagai e-commerce (Ramadhani & Arifin, 2013). Sebagai negara berkembang, Indonesia sangat penting untuk memperhatikan UMKM karena UMKM lebih baik dalam kinerja tenaga kerja yang produktif, meningkatkan produktivitas tinggi, dan mampu hidup di sela-sela perusahaan besar. UMKM juga mampu menopang usaha besar dengan menyediakan bahan mentah, suku cadang, dan bahan pendukung lainnya. Selain itu, UMKM mampu menjadi ujung tombak bagi usaha besar. dalam proses pengiriman dan penjualan barang dari usaha besar ke konsumen (et al., 2019). Dengan adanya berbagai aplikasi yang dapat mempercepat proses jual beli, peluang untuk pertumbuhan UMKM semakin besar.

E-commerce akan memangkas biaya operasional untuk aktivitas perdagangan dan pemasaran serta mempermudah kampanye pemasaran produsen. Namun, e-commerce hanya menyumbang 0,08% dari perdagangan total di Indonesia (konfrensi inaicta, 2010). Jadi, jika pelaku UMKM dapat memanfaatkan TIK berbasis *e-commerce* secara efektif sebagai media pemasaran, ini dapat menjadi cara untuk mengembangkan pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk mereka di hadapan Masyarakat Ekonomi ASEAN yang akan dimulai pada tahun 2015 (Ramadhani & Arifin, 2013). Selama beberapa dekade terakhir, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menjadi bagian penting dari ekonomi dunia. Semakin banyak negara berkembang yang menggunakan TIK untuk *e-commerce*. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) sangat penting bagi ekonomi setiap negara, termasuk negara berkembang. Mereka tidak bisa ketinggalan, dan banyak yang sudah menunjukkan kekuatan kewirausahaan mereka dengan memanfaatkan peluang e-commerce (Nurjaman, 2022). Mengingat transformasi digital saat ini sudah mulai secara signifikan, ini menjadi peluang yang sangat baik bagi para pelaku usaha. Dengan demikian, peluang dan hambatan akan menjadi hiasan perkembangan saat ini, dan kita sebagai pelaku usaha akan menentukan bagaimana menyikapinya.

Revolusi Industri 4.0 telah mendorong transformasi digital, yang telah mengubah cara bisnis kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia beroperasi dan bersaing di pasar (Abdillah, 2024). Sebelum era 4.0, persaingan ekonomi terlihat saat perusahaan besar dan kecil bersaing

dan seringkali memonopoli pasar. Namun, pada era digital saat ini, perusahaan raksasa dapat kalah saing karena tidak dapat memberikan inovasi baru kepada pelanggan mereka. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) kita, sebagai contoh, akan mampu bersaing jika mereka lihai dan mampu menyesuaikan diri dengan dunia digital, dengan sedikit atau tanpa iklan online. Namun, dalam kenyataannya, banyak UMKM yang belum menerapkan digitalisasi ekonomi, yang menyebabkan masalah bagi mereka (Asya, 2021) Ketidak melek teknologi atau biasa kita sebut *subversive* adalah sebuah permasalahan yang dapat membuat usaha mereka stagnan dan tidak menutup kemungkinan gulung tikar. Sebagai seorang entrepreneur hindarilah sifat *subversive* untuk menunjukkan profesionalitas dan visioneritas pada diri kita agar usaha kita dapat lebih maju. Dan kadang ketertinggalan suatu usaha yang tanpa mengilpelementasikan teknologi dalam usahanya, kadang juga disebabkan keterbatasan sumberdaya yang mereka miliki.

Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa hal-hal yang dapat meningkatkan daya saing UMKM dapat dilakukan. Salah satu penelitian utama yang menarik perhatian peneliti adalah penelitian Kristina Sedyastuti (2018), yang menemukan bahwa untuk meningkatkan daya saing UMKM, pemerintah dan lembaga pendamping, khususnya lembaga keuangan mikro, harus bekerja sama untuk meningkatkan akses ke kredit dan memperluas jaringan mereka. Agar UMKM berkembang dan ekonomi nasional menjadi lebih kuat, budaya mencintai produksi dalam negeri juga perlu dipupuk. Camelia et al. (2024) mendukung gagasan ini dengan menyatakan bahwa ekonomi digital membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) beradaptasi dengan perubahan ekonomi digital, meningkatkan daya saing mereka, dan mengatasi tantangan yang dihadapi dalam era digital. Seorang wirausaha harus menerapkan semua pernyataan di atas. Di sini, Siti Muslihah dan Andi Lopa Ginting (2024) menyatakan bahwa kemajuan teknologi telah memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kelurahan Tegal Sari Mandala I. Aplikasi digital seperti KEDan, teknologi cetak dalam pembuatan pakaian, dan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, Zumhur Alamin dkk (2022) menyatakan bahwa memberikan pelatihan keterampilan teknologi kepada pelaku usaha UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka, sehingga mereka tidak ketinggalan dan mampu bersaing.

Dari penelitian di atas mereka menyebutkan faktor_faktor yang berbeda beda. Dan dalam hal pengintegrasian teknologi mereka tidak menyebutkan faktor yang spesifik. Seperti pernyataan dari Camelia, dkk (2024) mereka menyatakan ekonomi digital pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan ekonomi

digital, meningkatkan daya saing mereka. Dan juga dari Siti Muslihah & Andi Lopa Ginting (2024) bahwa inovasi teknologi berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kelurahan Tegal Sari Mandala I. Maka penelitian ini secara spesifik ingin mengungkapkan apakah *E-Commerce* dapat secara maksimal meningkatkan daya saing UMKM, dan ingin mengungkapkan alasan UMKM masih ada yang belum menerapkan *E-Commerce*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman betapa pentingnya menintegrasikan teknologi dalam usaha sektor kecil (UMKM) agar daya saing mereka dapat meningkat.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, kami menggunakan literatur review sebagai metode penelitian. Studi literatur, juga dikenal sebagai studi literatur, adalah teknik analisis yang digunakan untuk mempelajari dan mengevaluasi literatur sebelumnya, seperti jurnal, buku, laporan, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Menurut penelitian yang dilakukan tentang "Digitalisasi Ekonomi: Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM", prosedur yang digunakan meliputi langkah-langkah berikut:

1. Mencari literatur: Peneliti harus mencari literatur yang relevan dengan topik penelitian.
2. Seleksi literatur: Setelah mengumpulkan daftar literatur yang relevan, peneliti harus melakukan seleksi literatur untuk memilih sumber literatur yang paling relevan dan berkualitas untuk ditinjau.
3. Evaluasi literatur: Peneliti harus mengevaluasi setiap sumber literatur yang dipilih untuk menentukan kualitasnya.
4. Analisis literatur: Setelah melakukan evaluasi literatur, peneliti harus melakukan analisis literatur lagi untuk menemukan kesimpulan utama.
5. Menulis hasil tinjauan: Peneliti harus menulis tinjauan literatur dalam bentuk laporan atau esai yang jelas dan terstruktur, dengan kutipan langsung atau tidak langsung dari literatur yang ditinjau untuk mendukung kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembaruan digitalisasi terbukti menjadi solusi penting untuk memperluas pasar UMKM, meningkatkan produktivitas operasi, dan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui akses yang lebih cepat dan mudah. Digitalisasi dapat meningkatkan daya saing UMKM lokal dan meningkatkan akses mereka ke pasar nasional dan internasional dalam konteks Aceh, di mana akses ke pasar yang lebih luas masih menjadi tantangan (Mahdani et al., 2025). Agar UMKM berkembang dan ekonomi nasional menjadi lebih kuat, budaya mencintai produksi dalam negeri juga perlu dipupuk. Menurut Sedyastuti (2018) Penelitian (Zahra 2021)

menemukan bahwa pedagang UMKM lebih suka memasarkan barang mereka secara online karena dapat meningkatkan volume penjualan dan bersaing dengan bisnis yang lebih besar. Untuk memasarkan produk, digital marketing menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, status Whatsaap, dan live streaming di Facebook. Menurut Az-Zahra, 2021 Inovasi meningkatkan daya saing ekonomi dengan meningkatkan produktivitas, efisiensi, kualitas, dan diversifikasi produk, serta memperluas pasar dan meningkatkan nilai tambah produk atau jasa. Inovasi juga dapat mempercepat pembangunan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan meningkatkan kemampuan suatu negara untuk bersaing di pasar global. Aidhi dan rekan, 2023). Selain itu, jelas ada campur tangan pemerintah dalam memberdayakan UMKM. Di sisi lain, perlu diketahui bahwa banyak tantangan menghalangi UMKM untuk menerapkan elemen yang dapat mendorong kemajuan mereka.

Pada hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang dapat meningkatkan daya saing UMKM diantaranya adalah pembauran digitalisasi, inovasi, dan juga digital marketing. Berikut adalah pembahasan mengenai dua hal tersebut.

Digitalisasi

Digitalisasi adalah proses mengubah bentuk media tercetak, audio, dan video menjadi bentuk digital, yang dimaksudkan untuk menyimpan dokumen dalam bentuk digital, menurut Sukmana dalam (Erwin et al., 2023). Digitalisasi membutuhkan peralatan seperti komputer, scanner, operator media sumber, dan software pendukung. Digitalisasi didefinisikan sebagai peningkatan ketersediaan data digital (A & Diwilaga, 2019). Kemajuan dalam produksi, transfer, penyimpanan, dan analisis data digital telah memungkinkan digitalisasi untuk menyusun, membentuk, dan mempengaruhi dunia modern. Pertumbuhan digitalisasi mulai merambah berbagai industri, dan pertumbuhan ekonomi digital adalah salah satunya. Amir Hartman mendefinisikan ekonomi digital sebagai arena virtual di mana bisnis sebenarnya dilakukan, nilai dibuat dan dipertukarkan, transaksi terjadi, dan hubungan satu lawan satu terjadi dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran (Hartman, 2000). Dengan adanya digitalisasi maka perekonomian atau pergerakan UMKM akan semakin melejit jika mereka merenapkannya, seperti contoh kita dapat memesan barang pelengkap dari penjualan di UMKM kita dengan mudah; juga kita dapat mengirim barang ke tempat yang jauh yang mana hal tersebut secara langsung berdampak pada ke efisiensi pada UMKM. Juga dengan adanya digitalisasi maka dalam hal *payment* akan menjadi lebih mudah, seperti yang kita tahu pembayaran digital yang sedang trending saat ini adalah QRIS.

Inovasi

Inovasi adalah istilah yang mengacu pada konsep, ide, praktik, atau barang tertentu yang dianggap baru oleh orang yang menggunakannya. Inovasi terjadi di kedua sektor bisnis dan publik. Inovasi di sektor bisnis termasuk perubahan pada fitur HP, Internet of Things, dan lainnya. Inovasi di sektor publik termasuk pemulihan Meiji pada tahun 1800-an. Inovasi adalah dasar kompetisi yang memungkinkan organisasi untuk bertahan atau berkembang (Martinus Hia et al., 2022). Mengingat strategi ini berhubungan erat dengan strategi pemasaran, perusahaan harus memprioritaskan inovasi produk. Hasil empiris (Dalimunthe, 2017) menunjukkan bahwa pertumbuhan UKM dapat ditingkatkan ketika sumber daya intelektual dan kemampuan inovasi produk digabungkan dengan sumber daya reputasi dan kemampuan pemasaran yang kuat. Didasarkan pada literatur mengungkapkan bahwa ada tiga kegiatan organisasi bahwa tingkat tinggi mencirikan inovasi produk: kemampuan untuk melihat produk-pasar peluang, membangun kemampuan pemasaran untuk menanggapi pasar diidentifikasi peluang, dan kemampuan untuk cepat mengejar peluang. Jadi inovasi dapat meningkatkan usaha sektor kecil UMKM yang mana mereka dapat bersaing dengan sektor usaha di atasnya. Inovasi ini sangat penting dan perlu dikembangkan bagi setiap pelaku usaha khususnya usaha di sektor kecil. Karena Ketika mereka masih terbelenggu dengan praktik-praktik perdagangan kolot, merekakan kesulitan untuk dapat bersaing di kancah modern pada saat ini.

Digital Marketing

Dalam bahasa Indonesia, "digital marketing" berarti "pemasaran digital." Strategi ini memungkinkan Anda menggunakan berbagai jenis media digital untuk mempromosikan dan menjual barang Anda. Digital marketing memiliki banyak keuntungan dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional. Pertama dan terpenting, digital marketing memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih tersegmentasi dan lebih besar dengan biaya yang lebih rendah. Media sosial dan internet memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan di berbagai tempat tanpa batasan waktu atau tempat (Ahmas et al., 2022). Selain itu, bisnis dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan dengan memanfaatkan data dan analitik digital. Ini memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Hal demikian sangat berpotensi untuk meningkatkan UMKM, mengingat pada abad ke-21 saat ini transformasi teknologi sudah menggila habis-habisan. Dan dalam konteks digital marketing beberapa platform *e-commerce* sangat mampu untuk menopang perkembangan UMKM. *E-commerce* yang banyak digunakan sekarang ini seperti Shopee, Lazada, Tiktok Shop dan lain sebagainya.

Peran Pemerintah

Pemerintah telah memberikan banyak peluang bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk berkembang. Pemerintah meminta Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati untuk membantu UMKM dengan memberikan subsidi bunga, insentif pajak untuk penundaan pembayaran pokok, dan kredit modal kerja tambahan. Pencanangan bersama gerakan 100.000 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Go Online di 30 kota atau kabupaten di Indonesia memberikan peluang lain bagi UMKM untuk menjadikan Indonesia sebagai Digital Energy of Asia. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM adalah bagaimana menggunakan strategi untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri maupun pasar global, bagaimana menggunakan strategi entrepreneurship yang berbasis IT (Information Technology) dan mempertahankan kearifan lokal. Di tengah wabah COVID-19, pelaku UMKM diharapkan dapat memperoleh manfaat dari peluang yang diberikan oleh pemerintah. Karena itu, kebijakan pemerintah harus terus dikaji dan dievaluasi secara menyeluruh agar peluang bagi UMKM tetap ada dan mampu mengubahnya menjadi keuntungan atau potensi pasar (Marlinah, 2020). Penelitian tersebut dilakukan pada saat pandemic Covid 19 yang mana menunjukkan ada beberapa kebijakan pemerintah yang turut berkontribusi dalam mempertahankan usaha sektor kecil UMKM, yang dampak dari kebijakan tersebut sangat dapat dirasakan.

4. SIMPULAN

Pada penelitian ini, mengungkapkan seberapa pentingnya mengintegrasikan teknologi dalam usaha di sektor kecil UMKM agar dapat meningkatkan daya saing mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi benar-benar sangat efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Lebih lanjut, penerapan digitalisasi ekonomi yang juga mencakup pemasaran digital yang dapat memberikan efektivitas dan efisiensi pada sektor UMKM. Contoh wadah dari pemasaran digital adalah lewat *e-commerce*, yang sudah banyak diimplementasikan UMKM. Melalui temuan yang diperoleh pada studi ini, integrasi teknologi dalam sektor usaha kecil UMKM perlu dilakukan. Hal tersebut sejalan dengan era industry 4.0 yang sekarang sedang memeluk sektor industry. Adanya pelatihan teknologi cukup direkomendasikan agar para pelaku usaha dapat berkembang dan tidak lagi melakukan kegiatan usahanya berbasis manual. Pengimplementasian *e-commerce* harus dilakukan, melihat banyaknya sekarang para pembeli lebih memilih belanja secara online, dan hal tersebut menjadi peluang gemilang bagi pelaku usaha khususnya UMKM. Pemanfaatan teknologi tersebut adalah suatu hal yang sangat berarti bagi pelaku usaha sektor kecil agar dapat berkembang. Selain pengintegrasian teknologi untuk meningkatkan UMKM, kita juga dapat berperan di

dalamnya dengan cara mencintai produk dalam negeri dan tidak mengesampingkan hal-hal yang dapat membuat perekonomian menjadi maju.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan artikel ini. Terutama kepada para peneliti dan akademisi yang telah menghasilkan literatur-literatur yang menjadi landasan dalam kajian ini, yang telah memberikan wawasan dan pemahaman yang sangat berharga mengenai digitalisasi ekonomi dan peranan e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM.

5.

6. DAFTAR PUSTAKA

A, & Diwilaga, R. (2019). *Journal of Government Civil Society. Journal of Government Civil Society*, 3(September).

Abdillah, F. (2024). Dampak ekonomi digital terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Benefit: Journal of Business, Economics, and Finance*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.37985/benefit.v2i1.335>

Aidhi, A. Al, Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., Palembang, S. P., & Bakri, A. A. (2023). Peningkatan daya saing ekonomi melalui peranan inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 118–134. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i02.229>

Aysa, I. R. (2021). Tantangan transformasi digital bagi kemajuan perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140–153. <https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1458>

Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference of Islamic Natural*, 77–88. <http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/47>

Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan bersaing melalui orientasi pasar dan inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 18–31. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v3i2.357>

Erwin, E., Suade, Y. K. M., Tanesia, C. Y., Sharon, S., & Maichal, M. (2023). Customer engagement usaha kuliner: Kontribusi marketing content dan efek viral marketing campaigns. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 383–397. <https://doi.org/10.31842/jurnalinoibis.v6i3.285>

Mahdani, S., Pembangunan, P. E., Ekonomi, F., Teuku, U., Manajemen, P., Ekonomi, F., Teuku, U., Ilmu, P., Negara, A., Akutansi, P. E., Ekonomi, F., & Teuku, U. (2025). Strategi digitalisasi dan inovasi UMKM untuk mendorong pemulihan ekonomi lokal di Aceh pasca COVID-19 dalam konteks ancaman resesi global. 2(1), 1295–1305.

- Marlinah, L. (2020). Peluang dan tantangan UMKM dalam upaya memperkuat perekonomian nasional. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124.
- Martinus Hia, A., Hapzi Ali, & Fransiskus Dwikotjo Sri Sumartyo. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan: Analisis kualitas pelayanan, inovasi produk, dan kepuasan konsumen (Literature review). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 368–379. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.48>
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan e-commerce di kalangan pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 34–40. <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.6>
- Permana, T., & Puspitaningsih, A. (2021). Studi ekonomi digital di Indonesia. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 161–170. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i2.111>
- Ramadhani, F., & Arifin, Y. (2013). Optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi komunikasi berbasis e-commerce sebagai media pemasaran usaha kecil menengah guna meningkatkan daya saing dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN 2015. *Economics Development Analysis Journal*, 2(2), 135–139. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj>
- Riswanto, A., Ningsih, S. R., & Daryati, D. (2017). Pengendalian intern dan pemberian kredit usaha: Analisis peranan dan efektivitas sistem. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 4(3), 419–428. <https://doi.org/10.17509/jrak.v4i3.4670>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>