

# Analisis Pemanfaatan *E-commerce* Dalam Pengembangan Bisnis Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Era Revolusi 4.0 (Studi Kasus Pada UMKM di Kabupaten Malang)

Navilah Laila Wardani <sup>\*1</sup>

Jeni Susyanti <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang, Indonesia

\*e-mail: [navilahwardani@gmail.com](mailto:navilahwardani@gmail.com)<sup>1</sup>, [jenisusyanti@unisma.ac.id](mailto:jenisusyanti@unisma.ac.id)<sup>2</sup>,

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik yang digunakan adalah wawancara. Melalui wawancara, peneliti dapat memastikan bahwa jawaban yang diberikan adalah informasi yang akurat serta bisa menggali lebih dalam informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah membahas *e-commerce* sebagai objek penelitian karena di era revolusi industri 4.0 ini, banyak sekali para pelaku bisnis yang menggunakan jasa *e-commerce* sebagai media untuk mengembangkan usaha mereka. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa alasan UMKM menggunakan *e-commerce*, alasan untuk tidak menggunakan *e-commerce* yang lain selain yang digunakan saat ini, dan apa saja hambatan yang dihadapi ketika menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk memasarkan produk.

**Kata kunci:** *E-commerce*, UMKM, Revolusi Industri 4.0

## Abstract

This research was conducted using a qualitative descriptive method, and the technique used was interviews. Through interviews, the researcher can ensure that the answers given are accurate information and can delve deeper into the required information. In this research, the focus is on discussing *e-commerce* as the object of study because, in the era of the industrial revolution 4.0, many business actors use *e-commerce* services as a medium to develop their businesses. The purpose of this research is to find out the reasons why MSMEs use *e-commerce*, the reasons for not using other *e-commerce* platforms besides the ones currently used, and what obstacles are faced when using *e-commerce* as a medium to market products.

**Keywords:** *E-commerce*, MSMEs, Industrial Revolution 4.0

## PENDAHULUAN

Teknologi merupakan alat yang memudahkan manusia dalam menggunakan sumber daya yang mereka butuhkan. Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi mulai merambah dunia digital. Tujuan dari pembangunan ini adalah menjadikan Indonesia sebagai negara ekonomi digital terbesar pada tahun 2024. Penggunaan teknologi untuk memasyarakatkan teknologi kepada masyarakat lebih mudah dan nyaman. Penggunaan internet telah menjadi topik yang populer. (Budyastuti, 2021)

Menurut Bahrin Hendarsyah, (2019) industri 4.0 dikenal dengan zaman *cyber physical systems*. Artinya perkembangan internet dalam industri ini sangat pesat sehingga sistem saling berhubungan dan memiliki peran yang besar dalam membuat sesuatu yang berhubungan dengan teknologi informasi ke dalamnya dan akhirnya menambah nilai pada proses manufaktur. Menurut Rojko dalam (Hendarsyah, 2019) juga mengatakan bahwa konsep dasar industri 4.0 pertama kali dipresentasikan di pameran Hannover, Jerman pada tahun 2011. (Wulandari et al., 2019)

Di Indonesia pertumbuhan *E-commerce* sangat pesat, terutama 4 tahun terakhir, peningkatannya mencapai 500 persen, ini juga dibuktikan dari hasil riset *Google* dan termasuk dalam laporan *E-Conomy SEA 2018* yang menunjukkan bahwa, transaksi *E-Commerce* Indonesia mencapai US\$ 27 miliar atau setara dengan Rp 391 triliun. (Aiman & Rahayu, 2017). Di sisi lain Menteri Perdagangan (Mendag) Zulkfli Hasan mengatakan, *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir telah menunjukkan potensi yang besar bagi perekonomian nasional dengan memperkirakan nilai transaksi perdagangan digital atau *e-commerce* mencapai Rp533 triliun pada 2023 dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat Rp476 triliun. ank Indonesia (BI)

sebelumnya memperkirakan nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp533 triliun pada 2023. Terbaru, BI memangkas perkiraannya menjadi Rp474 triliun sepanjang 2023. Adapun nilai transaksi *e-commerce* diprediksi tumbuh 2,8% menjadi Rp487 triliun pada 2024 dan 3,3% menjadi Rp503 triliun pada 2025. (Anggela, 2024)

Di Indonesia sendiri, UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan salah satu bidang usaha yang mendominasi dijalankan oleh para pelaku usaha. UMKM adalah sebuah usaha yang pengelolaannya dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha dalam lingkup kecil. UMKM sendiri merupakan salah satu pelopor perekonomian Indonesia yang saat ini sudah tidak bisa lagi menggunakan cara tradisional, sehingga harus beradaptasi dengan model bisnis era digital agar dapat bertahandalam persaingan pasar yang semakin ketat. (Tayibnapis, et al., 2018).

Cara tradisional sendiri saat ini sudah mulai beralih menjadi *digital marketing* karena biayanya lebih murah dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen. *American Marketing Association* mendefinisikan, pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan gagasan untuk menetapkan harga, promosi, dan distribusi. Pemasaran dapat dijelaskan dalam kata yang lebih sederhana, yaitu pengembangan dan pemeliharaan hubungan yg saling memuaskan antara perusahaan serta konsumen (Kleindl & Burrow, 2005).

Penelitian ini terdiri dari hasil penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan dan kajian. Dari hasil penelitian tersebut, terdapat koneksi dan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya dengan topik Peran *E-commerce* Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Salaut Di Universitas Teknologi Digital. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Sugiarti, Yenny, Sari, Yenny, dan Hadiyat, Mochammad Arbi (2020) dalam penelitian berjudul "Peranan *E-Commerce* Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sambal Di Jawa Timur Penelitian ini mengkaji UMKM sambal di Jawa Timur yang sedang mempromosikan *E-Commerce* dan meningkatkan penjualan UMKM sambal di Jawa Timur.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik yang digunakan adalah wawancara. Melalui wawancara, peneliti dapat memastikan bahwa jawaban yang diberikan adalah informasi yang akurat serta bisa menggali lebih dalam informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini saya akan fokus membahas *e-commers* sebagai objek penelitian, karena di era revolusi industri 4.0 ini banyak sekali para pelaku bisnis yang menggunakan jasa *e-commers* tersebut sebagai media untuk mengembangkan usaha mereka. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa alasan UMKM menggunakan *ecommerce*, alasan untuk tidak menggunakan *ecommerce* yang lain selain yang digunakan saat ini dan apa saja hambatan yang dihadapi ketika menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk memasarkan produk.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Revolusi Industri 4.0**

Revolusi industri 4.0 sering juga disebut dengan *cyber physical system*. Revolusi ini menitikberatkan pada otomatisasi dan mengkolaborasikannya dengan teknologi *cyber*. Ciri utama dari revolusi industri ini adalah penggabungan informasi dan teknologi komunikasi dalam bidang industri. Munculnya revolusi industri menyebabkan adanya perubahan dalam berbagai sektor. Jika semula membutuhkan pekerja yang cukup banyak, namun kini segala sesuatu bisa digantikan dengan penggunaan mesin teknologi. (Sartika, 2020)

Definisi dan penjabaran makna mengenai industri 4.0 beragam karena masih dalam tahap penelitian dan pengembangan. Pengertian revolusi industri 4.0 adalah bentuk industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi *cyber*. Ini merupakan tren otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi manufaktur. Termasuk sistem *cyber-fisik*, *Internet of Thing* (IoT), Komputasi awan, dan komputasi kognitif. Konselir Jerman, Angela Merker (2014) berpendapat bahwa industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. (Purba et al., 2021)

Diberbagai negara lain juga turut serta dalam mewujudkan konsep industri 4.0. keseluruhannya memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan daya saing tiap negara dalam

menghadapi pasar global yang sangat dinamis. Kondisi ini dikaitkan dengan maraknya laju perkembangan teknologi digital di berbagai bidang.

### **E-commerce**

*E-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut”. (Febriana et al., 2023). Menurut Prawiro (2021) Terdapat empat perspektif *e-commerce* yakni, proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan computer (Fani & Safira, 2024). *Ecommerce* merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya system pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini. (Hendarsyah, 2019)

Dalam mengimplementasikan *e-commerce* tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis. Pertama, infrastruktur sistem distribusi (*flow of good*); kedua, infrastruktur pembayaran (*flow of money*); dan ketiga, infrastruktur sistem informasi (*flow of information*). Agar dapat terintegrasinya sistem rantai suplai dari supplier, ke pabrik, ke gudang, distribusi, jasa transportasi, hingga ke pelanggan maka diperlukan integrasi *enterprise system* untuk menciptakan *supply chain visibility*. Ada tiga faktor yang faktor dicermati oleh kita jika ingin membangun toko ecommerce yaitu: *variability*, *visibility*, dan *velocity*. (Kurniawan et al., 2022)

### **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

UMKM ialah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah. Pada dasarnya, UMKM merupakan makna usaha ataupun bisnis yang dicoba oleh orang, kelompok, tubuh usaha kecil, ataupun rumah tangga. Indonesia selaku negeri tumbuh menjadikan UMKM selaku pondasi utama zona perekonomian warga, perihal ini dicoba buat mendesak keahlian kemandirian dalam tumbuh pada warga khususnya dalam zona ekonomi. Pertumbuhan UMKM di Indonesia terus bertambah dari segi kualitasnya, perihal ini disebabkan sokongan kokoh dari pemerintah dalam pengembangan yang dicoba kepada para pegiat usaha UMKM, yang mana perihal tersebut sangat berarti dalam mengestimasi keadaan perekonomian ke depan dan melindungi serta menguatkan struktur perekonomian nasional. Dengan terdapatnya revolusi digital 4.0, membuat banyak pergantian kepada UMKM dimana terdapatnya perpindahan style belanja konsumen dari offline ke online (Kurniasih, 2021).

Menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2008 UMKM adalah usaha perdaganganyang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria sebagai usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

Tabel 1. Perbedaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

<b>Ukuran Usaha</b>	<b>Aset</b>	<b>Omzet (per tahun)</b>	<b>Contoh Usaha</b>
<b>Usaha Mikro</b>	Maksimal Rp50juta	Maksimal Rp 300 juta	Warung nasi, tukang cukur, tambal ban
<b>Usaha Kecil</b>	Lebih dari Rp 50 juta– Rp 500 juta	Lebih dari Rp 50 juta –Rp 500 juta	Usaha kecil ini digolongkan menjadi 3 jenis yaitu : 1) Industri kecil ; 2) Perusahaan berskala kecil; dan 3) Usaha informal

			contohnya menjual sayur.
<b>Usaha Menengah</b>	Lebih dari Rp 500 juta- Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 2,5 miliar - Rp 50 miliar	usaha perkebunan, perdagangan skala besar, usaha ekspedisi, garmen, dan pertambangan.

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode ini terutama digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana fenomena aktivitas pelaku usaha dalam memanfaatkan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing usahanya.

Analisis data dilakukan secara kualitatif. Analisis data secara kualitatif, yaitu dengan cara mendeskripsikan jawaban responden yang kemudian disajikan dalam bentuk table, distribusi frekuensi, dan grafik.

**PENGUMPULAN DATA**

Pengambilan data dalam penelitian ini melibatkan 10 pemilik UMKM yang menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan produk usahanya. Untuk banyaknya narasumber yang terlibat dalam penelitian ini ditentukan menggunakan saturasi data yaitu ketika peneliti berhenti untuk mengumpulkan data karena data yang diperoleh tidak mendapatkan *insight* baru (Creswell 2015).

Wawancara dilakukan melalui WhatsApp *voice call* direkam menggunakan aplikasi *voice recorder* dan direkam secara langsung menggunakan fitur *record* serta wawancara tatap muka langsung dengan pelaku UMKM. Seluruh narasumber yang terlibat telah setuju untuk direkam ketika sesi wawancara berlangsung dengan tetap mempertahankan kerahasiaan identitas. Setiap sesi wawancara membutuhkan durasi waktu kurang lebih 20-30 menit.

Tabel 2. Daftar Narasumber Wawancara

Narasumber	Jenis Kelamin	Domisili	Bidang Usaha	Usia
UMKM 1	P	Kanigoro	Sembako	41
UMKM 2	P	Kepanjen	Kuliner	22
UMKM 3	L	Gondanglegi	Kuliner	30
UMKM 4	L	Pagelaram	Perlengkapan Interior rumah	37
UMKM 5	L	Turen	Jasa Desain Grafis	25
UMKM 6	P	Sumbermanjing	Kuliner	21
UMKM 7	P	Ketawang	Fashion	42
UMKM 8	L	Kademangan	Jual beli Kendaraan Bermotor	52
UMKM 9	L	Putat kidul	Jual beli Kendaraan Bermotor	43
UMKM 10	P	Gondengalegi	Jasa service alat elektronik	55

Narasumber terdiri dari 10 pemilik UMKM yang terbagi menjadi 5 pemilik usaha UMKM perempuan dan 5 pemilik usaha UMKM laki-laki. Pelaku UMKM bergerak di jenis usaha yang berbeda, yaitu 3 menjalankan bidang usaha kuliner, 2 menjalankan bidang usaha usaha jual beli kendaraan bermotor, 1 menjalankan bidang usaha *fashion*, 1 menjalankan bidang usaha

jasa *desain grafis*, 1 menjalankan bidang usaha usaha sembako, 1 menjalankan bidang usaha jasa service alat elektronik, dan 1 menjalankan bidang usaha perlengkapan Interior rumah.

Tabel 3. Daftar Jumlah Penggunaan Aplikasi *Ecommerce* Oleh Narasumber

Narasumber	Shopee	Tokopedia	Buka lapak	Go food	Grab food	Tiktok shop
UMKM 1	✓	-	-	-	-	✓
UMKM 2	✓	-	-	✓	✓	-
UMKM 3	-	-	-	✓	✓	
UMKM 4	✓	✓	✓	-	-	-
UMKM 5	✓	-	-	-	-	-
UMKM 6	-	-	-	-	-	-
UMKM 7	✓	✓	✓	-	-	✓
UMKM 8	-	✓	-	-	-	-
UMKM 9	-	-	-	-	-	-
UMKM 10	✓	-	-	-	-	-

Untuk penggunaan aplikasi *e-commerce* banyak dari pemilik usaha UMKM yang tidak hanya menggunakan satu platform *e-commerce* saja, contohnya pada narasumber umkm 4 yang menggunakan shopee, tokopedia dan buka lapak. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa terdapat 6 pelaku UMKM yang menggunakan Shopee sebagai *platform* untuk berjualan online, 3 pelaku UMKM yang menggunakan Tokopedia, 2 pelaku UMKM yang menggunakan Bukalapak, 2 pelaku UMKM yang menggunakan Go food, 2 pelaku UMKM yang menggunakan Grabfood, dan 2 pelaku UMKM yang menggunakan tiktokshop sebagai *platform* untuk berjualan online.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Manfaat Penggunaan E-commerce pada UMKM

Dengan adanya *e-commerce* sebagai sarana jual beli yang dapat di akses oleh siapa saja yang dapat digunakan berbagai kalangan, termasuk orang dewasa, orang tua dan tanpa batasan apa pun. Akses yang terkomputerisasi sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan tenaga untuk membeli suatu barang atau jasa secara langsung. Karena itu tentunya akan melahirkan wirausaha-wirausaha baru yang inovatif dengan teknologi informasi yang didukung oleh *elektronik commerce*, dan akan semakin banyak pengguna jejaring sosial sebagai sarana bisnis belanja online (Sudaryono et al., 2020). Transaksi seperti ini ialah transaksi yang sangat memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha dalam pengembangan bisnisnya saat ini karena dapat bisa di kontrol dengan baik.

Dalam hubungannya dengan pelanggan, *e-commerce* membantu dalam memfasilitasi kegiatan pembelian yang nyaman. *E-commerce* dapat menghemat waktu pelanggan dibandingkan jika pelanggan tersebut melakukan pembelian secara offline. Seringkali pelanggan membayar lebih murah untuk harga produk tertentu dibandingkan jika pelanggan membelinya secara *offline*.

Pengalaman Narasumber Terhadap Alasan Penggunaan *E-commerce* untuk UMKM

#### a. Individual feature

Sub-thema individual feature memiliki 2 kategori yaitu pengetahuan *e-commerce* dan pengetahuan SDM. Pada pengetahuan *ecommerce* sendiri memiliki 2 sub kategori (subcode) yaitu cukup pengetahuan tentang *e-commerce* dan minim pengetahuan tentang *e-commerce*.

#### b. Alasan Penggunaan *e-commerce*

Pada sub-thema alasan penggunaan *Ecommerce* pada UMKM ini terdapat lima kategori yaitu:

- promosi online, pada promosi online ini terdapat beberapa poin alasan penggunaan yaitu : bias mempromosikan produk, bias memperluas pasar, dapat meningkatkan penjualan, biaya promosi lebih murah dari promosi konvensional, biaya promosi dapat disesuaikan, mengetahui kebutuhan konsumen, mudah digunakan, optimis terhadap penggunaan aplikasi.
  - transaksi penjualan : memudahkan transaksi pembayaran dan memudahkan pencatatan transaksi.
  - kompetisi pasar : memantau kondisi pasar, membuat strategi pasar, sumber inovasi.
  - interaksi : fitur chat dan ulasan pelanggan
  - tren penggunaan aplikasi : kebiasaan pelanggan, aplikasi umum digunakan, kebiasaan penjual, permintaan pelanggan.
- c. **Alasan tidak menggunakan *ecommerce* saat ini**  
Pada sub-thema ini akan dibagi menjadi 2 kategori yaitu :
- Internal : Kurangnya pengetahuan tentang aplikasi
  - Eksternal : persaingan harga, ketahanan produk, kekurangan jumlah SDM, persentase pajak (biaya admin) pada aplikasi dan system aplikasi error.
- d. **Hambatan menggunakan *e-commerce***  
Pada sub-thema ini ada 3 hal yang menjadi hambatan para pelaku usaha UMKM untuk menjalankan bisnisnya yaitu :
- Infrastruktur : sinyal jelek, paket data habis dan lokasi belum terjangkau (untuk akses internet)
  - Teknologi : Fitur, pengetahuan teknologi, system aplikasi lambat.
  - Promosi : dana (biaya) promosi dan kekurangan jumlah SDM.
- e. **Pengalaman Kurang Menyenangkan**  
Pada Sub thema pengalaman kurang menyenangkan, terdapat dua kategori atau sub-code yaitu:
- Pengalaman kurang menyenangkan dengan aplikasi yang digunakan : aplikasi error dan notifikasi tidak terdengar.
  - Pengalaman kurang menyenangkan dengan konsumen : (konsumen) menghambat pendataan, *review* yang tidak sesuai kenyataan dan salah kirim produk.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran *e-commerce* dalam dunia bisnis, terutama bagi UMKM. *E-commerce* telah menjadi platform yang vital bagi UMKM untuk mengembangkan bisnisnya melalui berbagai kemudahan yang ditawarkan, seperti akses pasar yang lebih luas, efisiensi biaya promosi, dan kemudahan transaksi. Hambatan-hambatan yang dihadapi, seperti masalah infrastruktur, pengetahuan teknologi yang minim, dan keterbatasan dana promosi, perlu diatasi untuk memaksimalkan manfaat *e-commerce*.

*E-commerce* memberikan berbagai manfaat signifikan bagi UMKM, termasuk peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan efisiensi operasional. Namun, untuk mencapai potensi maksimal, penting bagi UMKM untuk meningkatkan pengetahuan teknologi, mengatasi masalah infrastruktur, dan mencari solusi untuk keterbatasan dana promosi. Dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan penyedia layanan teknologi, sangat penting dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan adopsi dan efektivitas penggunaan *e-commerce* oleh UMKM:

1. Peningkatan Pengetahuan dan Pelatihan: UMKM perlu diberikan pelatihan yang lebih intensif mengenai penggunaan *e-commerce*, terutama bagi yang masih minim pengetahuan. Hal ini dapat dilakukan melalui *workshop*, seminar, atau kursus *online*.

2. Peningkatan Infrastruktur Teknologi: Pemerintah dan penyedia layanan internet perlu meningkatkan infrastruktur teknologi, khususnya di daerah yang masih sulit mendapatkan sinyal internet yang baik. Ini penting untuk memastikan UMKM dapat mengakses dan memanfaatkan *e-commerce* secara maksimal.
3. Pendampingan dan Dukungan: UMKM memerlukan pendampingan dan dukungan dari pihak terkait, seperti pemerintah dan lembaga non-pemerintah, untuk membantu mereka mengatasi berbagai hambatan dalam penggunaan *e-commerce*, seperti masalah teknis atau kendala dalam promosi.
4. Optimalisasi Fitur Aplikasi: Pengembang aplikasi *e-commerce* perlu terus mengembangkan dan memperbaiki fitur-fitur yang ada agar lebih user-friendly dan sesuai dengan kebutuhan UMKM. Ini termasuk peningkatan keamanan transaksi dan fitur-fitur lain yang dapat meningkatkan kenyamanan pengguna.

Dengan implementasi saran-saran ini, diharapkan UMKM dapat lebih efektif memanfaatkan *e-commerce* untuk mengembangkan usaha mereka dan meningkatkan daya saing di era digital ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aiman, R., & Rahayu, S. (2017). Pengaruh Good Corporate Governance , Leverage Terhadap Kinerja Keuangan ( Studi Kasus Pada Bank Umum Swasta Nasional dan Bank Usaha Milik Negara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017 ) The Effect Of Good Corporate Governance And Leverage . 6(2), 3190-3199.
- Anggela, N. L. (2024). *Kemendag Ramal Transaksi E-Commerce di RI Tembus Rp533 Triliun*. Kementerian Perdagangan RI. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksi-e-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun>
- Auliandari, T., Suriyanti, L. H., & Azmi, Z. (2022). Determinan Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Fashion Di Pekanbaru). *Accounting Journal*, 04(2), 169-188.
- Budyastuti, T. (2021). Pengaruh financial technology dan literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 6(Desember), 169-170. <https://www.neliti.com/publications/431668/pengaruh-financial-technology-dan-literasi-keuangan-terhadap-keberlangsungan-usa>
- Fani, R., & Safira, I. (2024). Analisis Dampak Pengaruh Keberadaan E-Commerce terhadap Pedagang Konvensional di Situbondo. *Jurnal Economina*, 3(1), 96-102. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i1.1145>
- Febriana, H., Andita, K. V., Rismarina, R. A., & Maulana, A. (2023). Peluang Bisnis Digital di Indonesia Pada Era Society 5.0. *Jurnalku*, 3(3), 365-374. <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i3.595>
- Finamore, P. da S., Kós, R. S., Corrêa, J. C. F., D, Collange Grecco, L. A., De Freitas, T. B., Satie, J., Bagne, E., Oliveira, C. S. C. S., De Souza, D. R., Rezende, F. L., Duarte, N. de A. C. A. C. D. A. C., Grecco, L. A. C. A. C., Oliveira, C. S. C. S., Batista, K. G., Lopes, P. de O. B., Serradilha, S. M., Souza, G. A. F. de, Bella, G. P., ... Dodson, J. (2021). No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(February), 2021. <https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750><https://doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728><http://dx.doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728><https://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103766><https://doi.org/10.1080/02640414.2019.1689076>
- Garini, M. P., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era Covid 19. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 99-110. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.122>
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83-92. <https://doi.org/10.24853/baskara.2.2.83-92>
- Hamdan, H. (2018). Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i2.12142>

- Hasibuan, Z. A., & Nurbaiti. (2023). Strategi Penggunaan Sistem Informasi Dalam Komunikasi Bisnis Secara Elektronik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(02), 94–99.
- Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>
- Kurniawan, K., Silaban, B., & Silaban, F. A. (2022). Penyuluhan Pemasaran E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Pemuda-Pemudi di Kecamatan Rajeg Kabupaten Tangerang. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 91–98. <https://doi.org/10.32877/nr.v2i1.574>
- Milya Sari, A. A. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Jurnal Penelitian Bidang IPA Dan Pendidikan IPA, Vol 6*.
- Ompusunggu, D. P., & Triani, Y. (2023). Transformasi Teknologi E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kota Palangka Raya: Faktor Pendorong Dan Penghambat Adopsi. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 114–122.
- Prawiro, R. (2021). *Pengertian Manajemen: Fungsi, Unsur, dan Tujuan Manajemen Dalam Organisasi. From Maxmanroe*.
- Purba, N., Yahya, M., & Nurbaiti. (2021). Revolusi Industri 4.0 : Peran Teknologi Dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis Dan Implementasinya. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 9(2), 91–98.
- Saputri, S. A., Berliana, I., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>
- Sartika, D. (2020). Decentralization and regional autonomy in the industrial revolution 4.0 era. *Mulawarman International Conference on Economics and Business*, 83–95. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/MICEBProceeding/article/view/7097>
- Sudaryono, S., Raharja, U., Rahwanto, E., Raharja, U., & Komala, R. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Baja*, 2(2).
- Sumarsan Goh, T., & Sagala, E. (2021). Analisis E-Commerce Berbasis Marketplace Yang Berperan Membantu Wirausaha Pemula Dalam Menjalankan Bisnis. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship and Innovation*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.31960/ijoeei.v1i2.993>
- Tjutju, S. (2012). *Metode Penelitian Deskriptif* (Stuss & A. Magdalena & Herdan (eds.)). UPI.