



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 30/E/KPT/2019
DOI: <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i4.13930>
Volume 7, No. 4, 2022 (1343-1355)

PERAN E-COMMERCE DALAM MENOPANG KEBERHASILAN UMKM DI INDONESIA

Purnama Ramadani Silalahi, Ibnu Habib Wahyudi, Muhammad Taufiq, Nurul Annisa, Zikri Rahman
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran e-commerce dalam menopang keberhasilan terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. Perilaku serta tindakan tersebut yang akan menjadi dasar pembahasan untuk menjelaskan bagaimana peran e-commerce dalam menopang keberhasilan perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah eksplorasi. Perkembangan teknologi yang pesat dapat dimanfaatkan untuk mempermudah pengusaha UMKM untuk memperluas pemasaran produk yang dihasilkan. Salah satu teknologinya menggunakan e-commerce agar mempermudah para pelaku usaha UMKM.

Kata kunci : E-Commerce, Keberhasilan, UMKM, Indonesia

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat berkembang sekarang ini menuntut masyarakat untuk mulai mengenal dan selalu berhubungan dengan internet. Internet yang dahulu dianggap sebagai kecanggihan teknologi yang sementara, pada saat ini berubah menjadi dunia nyata yang berhasil menciptakan gaya hidup baru manusia modern, mulai dari handphone, netbook, laptop dan aneka gadget lainnya. Salah satu gaya hidup baru yang lahir adalah belanja melalui internet atau sering disebut

e-commerce yang dalam bahasa Indonesia diartikan dengan belanja online. Berdasarkan kasus di Australia (Burgess, et al, 2013), ada beberapa faktor yang mendorong para pelaku usaha dalam memanfaatkan penggunaan e-commerce, (1) penggunaan komputer dan teknologi informasi oleh pelaku usaha, (2) penerapan e-commerce saat ini dan rencana di masa yang akan datang, (3) kendala dalam penggunaan e-commerce (4) keahlian dari staff teknologi informasi.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai bagian dari bentuk usaha di Indonesia harusnya memanfaatkan teknologi informasi demi kemajuan usahanya. Masalah utama perkembangan bisnis pengolahan (manufaktur) di Indonesia saat ini adalah kesulitan dalam pemasaran. Ada dua tantangan utama bagi pengusaha Indonesia dalam perdagangan internasional saat ini yaitu, akses pasar dan peningkatan daya saing (Soesastro, 2006). Penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk UKM adalah salah satu usaha untuk memperluas akses pasarproduk tersebut.

Sekarang ini Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah menjadi bagian yang sangat penting dari sistem perekonomian nasional maupun daerah yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, berperan dalam meningkatkan perolehan devisa serta memperkuat struktur ekonomi nasional (Hafni dan Rozali, 2017). Kurangnya pemanfaatan e-commerce akan berdampak pada lemahnya daya saing dan ketertinggalan dengan perusahaan-perusahaan besar yang telah memanfaatkan e-commerce (bisnis online) sebagai pemasaran yang efektif dan efisien. Seiring dengan persaingan bisnis yang semakin tinggi dan minimnya pemanfaatan e-commerce dalam pengembangan bisnis UMKM, maka diperlukan pengkajian mengenai peran e-commerce dalam menopang keberhasilan UMKM di Indonesia.

Kajian Teori

1. E- Commerce

E commerce merupakan istilah yang digunakan untuk mengartikan transaksi barang ataupun jasa melalui informasi yang menggunakan teknologi informasi. Pada umumnya, e commerce sudah merubah transaksi jual beli

tradisional yang mensyaratkan adanya transaksi dalam satu waktu dan tempat. Semuanya menjadi lebih mudah dan efisien dikarenakan pembeli dan penjual tidak harus berada pada lokasi yang sama atau tatap muka mengimplementasikan transaksi jual beli dengan menggunakan teknologi informasi yang terhubung dengan jaringan internet.

Kemudian, Haryati dan Irianto menjelaskan bahwa e-commerce adalah strategi seorang pembeli untuk dapat membeli barang yang diinginkan secara online.¹ E-commerce adalah kegiatan dalam satu website yang memfasilitasi transaksi secara online atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja atau berjualan secara online.

Kemajuan teknologi yang sangat cepat serta perkembangan globalisasi menuntut masyarakat untuk mempersiapkan diri untuk menjadi bagian dan berperan serta aktif dari masyarakat ekonomi-informasi. Internet economy mendorong globalisasi dan networking dunia usaha. Kondisi ini menjadikan pasar dan perdagangan makin terbuka tanpa batas, serta peluang yang setara bagi pelaku- pelaku bisnis tidak mengenal apakah berasal dari perusahaan besar, menengah, ataupun kecil, siapa yang cepat akan menang atau dikenal dengan time-to- market atau economic of time. (Nadzif, 2001).

Di era globalisasi informasi bergerak sangat cepat dan menjadi pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan. Internet melalui e- commerce membuka peluang bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memasarkan dan menumbuhkan jaringan usaha di seluruh belahan dunia usaha. Untuk itu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dituntut menjadi bagian dari komunitas global dengan pemanfaatan teknologi informasi melalui e-commerce, jika mereka tidak mengikuti perkembangan teknologi informasi akan tertinggal jauh dan kalah dalam persaingan.

E_commerce merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memasarkan produknya selain dapat memperluas akses pasar. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus melihat

manfaat e-commerce untuk akses pasar secara mudah dan efisien seiring era globalisasi yang pasti akan dihadapi. Kondisi ini menuntut Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memilih yang efektif dan mengenai sasaran. Pemasaran melalui e-commerce membuat pelaku bisnis Usaha Kecil dan Menengah(UKM) dapat langsung berkomunikasi dengan pembelinya, sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar.

2. UMKM

a. Pengertian UMKM

Secara umum, UKM atau yang biasa dikenal dengan usaha kecil menengah merupakan sebuah istilah yang mengacu pada suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (belum termasuk tanah dan bangunan).²

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah:³

- a) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- b) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
- c) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan

usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Menurut Undang-undang Nomor 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil, mendefinisikan UMKM sebagai usaha kecil yang memiliki aset di luar tanah dan bangunan sama atau lebih kecil dari Rp 200 juta dengan omset tahunan hingga Rp 1 miliar. Sedangkan pengertian usaha menengah ialah badan usaha resmi yang memiliki aset antara Rp 200 juta sd Rp 10 miliar.⁴

b. Karakteristik UMKM

Karakteristik dari usaha mikro, kecil dan menengah adalah bersifat faktual dan melekat dalam menjalankan kegiatan usahanya maupun perilaku pengusaha itu sendiri. Karakteristik tersebut menjadi ciri yang membedakan antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Bank Dunia mengelompokkan UMKM menjadi tiga jenis, yaitu:

- a) Usaha Mikro yaitu usaha yang mempekerjakan karyawan 10 orang);
- b) Usaha Kecil yaitu usaha yang mempekerjakan karyawan 30 orang); dan
- c) Usaha Menengah yaitu usaha yang mempekerjakan karyawan hingga 300 orang).⁵

c. Ciri UMKM

Terdapat beberapa ciri usaha mikro, kecil, dan menengah, yaitu :

- a) Jenis komoditi yang diusahakan tidak tetap dan bisa berganti sewaktu-waktu;
- b) Tempat menjalankan usahanya sewaktu-waktu bisa berpindah;

⁴ Adhilah Ramadhani, Yaenal Arifin, *Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015*, dalam Jurnal Economics Development Analisis Journal. Edaj 2 (2) (2013), hlm.136.

⁵)Kadeni , Ninik Srijani, *Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat*, Equilibrium, volume 8, nomor 2, 2020, hal 194

- c) Belum menerapkan kegiatan administrasi dalam menjalankan usahanya, bahkan seringkali tidak bisa membedakan keperluan keuangan untuk pribadi maupun keuangan usaha;
- d) Sumber daya manusia (SDM) di dalamnya belum punya jiwa wirausaha yang mumpuni;
- e) Biasanya tingkat pendidikan SDM nya masih rendah;
- f) Para pelaku UMKM biasanya belum mempunyai jaringan perbankan, akan tetapi sebagian dari mereka telah mempunyai jaringan ke Lembaga lembaga keuangan bukan bank;
- g) Umumnya para pelaku usaha kecil belum mendapatkan bukti legalitas atau surat izin usaha, seperti nomor pokok wajib pajak (NPWP).

d. Kontribusi UMKM Dalam Perekonomian Daerah

Menurut Navastara (2014:26) mengemukakan bahwa kebijakan yang dipandang tepat dan strategis dalam rangka pembangunan potensi wilayah adalah kebijakan pengembangan ekonomi lokal. Telah teruji dalam beberapa kali krisis ekonomi di Indonesia, sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mampu menjadi katup pengaman dari eksese akibat krisis. Walaupun harus diakui pula, setelah krisis ekonomi berlalu, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) tetap tidak mengalami perubahan kebijakan yang berarti. Kontribusi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) diakui juga diberbagai perekonomian daerah. Pengembangan ekonomi lokal adalah suatu proses yang dapat mencoba dan merumuskan kelembagaan-kelembagaan daerah, peningkatan kemampuan sumber daya manusia untuk menciptakan produk - produk unggulan yang lebih baik, pencarian pasar, alih pengetahuan dan teknologi, serta pembinaan industri kecil dan kegiatan usaha pada skala lokal.

Peranannya dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, sangat besar. Dan pada banyak kasus di beberapa negara sektor ini mampu menggerakkan sektor riil pada berbagai lapangan usaha, sehingga mampu memberikan kontribusi pada pembentukan pendapatan asli daerah (PAD). Pada krisis ekonomi 2009, peran usaha mikro, kecil dan menengah

(UMKM) dalam penyerapan tenaga kerja masih bisa diandalkan. Rontoknya industri besar dan sektor formal pada umumnya, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan pilihan yang paling rasional. Ini terjadi karena masalah struktur ekonomi yang ketergantungan pada ekonomi dunia sangat kuat.⁶

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi literatur. Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian. Studi kepustakaan merupakan kegiatan yang diwajibkan dalam penelitian, khususnya penelitian akademik yang tujuan utamanya adalah mengembangkan aspek teoritis maupun aspek manfaat praktis.⁷ Studi kepustakaan dilakukan oleh setiap peneliti dengan tujuan utama yaitu mencari dasar pijakan / pondasi untuk memperoleh dan membangun landasan teori, kerangka berpikir, dan menentukan dugaan sementara atau disebut juga dengan hipotesis penelitian.⁸ Sehingga para peneliti dapat mengelompokkan, mengalokasikan mengorganisasikan, dan menggunakan variasi pustaka dalam bidangnya. Dengan melakukan studi kepustakaan, para peneliti mempunyai pendalaman yang lebih luas dan mendalam terhadap masalah yang hendak diteliti. Melakukan studi literatur ini dilakukan oleh peneliti antara setelah mereka menentukan topik penelitian dan ditetapkannya rumusan permasalahan, sebelum mereka terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan.⁹

Secara Umum Studi Literatur adalah cara untuk menyelesaikan persoalan dengan menelusuri sumber-sumber tulisan yang pernah dibuat sebelumnya. Dengan kata lain, istilah Studi Literatur ini juga sangat familier dengan sebutan studi pustaka. Dalam sebuah penelitian yang hendak dijalankan, tentu saja seorang peneliti harus memiliki

⁶ Abdul Halim, *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju, Growth: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, Volume 1, No. 2, 2020, 164-165

⁷ S. Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hal. 36

⁸ Lexy J. Mellow, *Metodologi...*, hal 37

⁹ Chairul Shaleh, *Metodologi Penelitian Sebuah Petunjuk Praktis*. (Yogyakarta: CV. Jaya Abadi, 2008), hal. 80

wawasan yang luas terkait objek yang akan diteliti. Jika tidak, maka dapat dipastikan dalam persentasi yang besar bahwa penelitian tersebut akan gagal.¹⁰

Pembahasan

Perkembangan teknologi yang pesat dapat dimanfaatkan untuk mempermudah pengusaha UMKM untuk memperluas pemasaran produk yang dihasilkan. Salah satu teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran adalah media sosial. Di samping biayanya relatif murah, dengan memanfaatkan internet dalam hal ini media sosial penyebaran informasi akan lebih cepat dan jangkauannya lebih luas (Hafisah, 2004). strategi pemasaran harus diterapkan semaksimal mungkin karena semakin banyaknya persaingan baik dari segi harga, pelayanan maupun kualitas produk yang ditawarkan UMKM itu sendiri. Salah satu media yang dapat digunakan untuk menerapkan strategi pemasaran adalah internet atau *e-commerce*. Saat ini, di Indonesia penggunaan internet semakin meningkat pesat tanpa adanya batasan usia. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa potensi terjadinya *e-commerce* di Indonesia cukup besar. Adapun keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan transaksi melalui E-Commerce bagi suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan pendapatan dengan menggunakan online channel yang biayanya lebih murah
2. Mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti pencetakan brosur, dan sebagainya
3. Mengurangi keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik/pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek
4. Mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih responsif.

Kemajuan Teknologi Informasi (TI) perlu dimanfaatkan para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan bisnisnya melalui E-Commerce, peluangnya terbuka lebar dan secara teknis mudah dijalankan, Teddy Sukardi, Ketua

Federasi Teknologi Informasi Indonesia (FTII) mengatakan dalam perbincangan dengan Business News.

Pemanfaatan teknologi informasi untuk perdagangan dan jasa atau yang dikenal dengan e-Commerce bisa dilakukan baik untuk B2B (business to business) misalnya antara pabrik dengan pemasok bahan baku atau antara distributor dengan dealer; maupun untuk B2C (business to consumer) seperti perusahaan transportasi dengan calon penumpang, antara rumah sakit dengan pasien dan antara pedagang dengan pembeli. Selain itu ada jenis pemanfaatan untuk e-Marketplace, pasar yang terbentuk dan secara maya mempertemukan penjual dan pembeli.

Dengan memanfaatkan e-Commerce dalam operasional bisnisnya, UMKM akan mendapatkan akses pasar yang lebih luas dan berpeluang menggaet pelanggan baru. Di sisi lain, pelanggan akan lebih mudah mendapatkan informasi yang diperlukan secara on-line. Berbagai penghematan dan efisiensi akan dicapai seperti dalam hal biaya transportasi, komunikasi telepon atau fax, pengiriman, dokumen, cetakan, waktu dan tenaga kerja. Kondisinya sekarang sangat mendukung, antara lain jumlah pemakai internet di dunia yang diperkirakan lebih dari 1,3 miliar dan di Indonesia diperkirakan lebih dari 25 juta orang pengguna internet. Jumlah tersebut dipastikan bakal bertambah setiap harinya. Peluang pasarnya terbuka lebar karena jumlah penduduk dan kebutuhan produk dan jasa relatif besar. Sumber daya potensial juga tersedia, termasuk ketersediaan tenaga kerja trampil di bidang IT. Satu hal yang tidak perlu diragukan, penerapan IT dalam bisnis bukan hal yang baru karena telah diimplementasikan dengan berhasil oleh pelaku bisnis besar maupun para pionir.

Implementasinya cukup banyak, bisa untuk pengembangan produk, promosi, transaksi secara online, pengiriman dan untuk layanan purna jual. Pelaksanaannya juga bisa bertahap, misalnya dengan menggunakan komputer dalam kegiatan kantor selanjutnya komputer tersebut terhubung dengan internet dan menggunakan internet tersebut untuk mencari informasi maupun email. Berikutnya, pelaku UMKM bisa membangun website untuk mengenalkan usaha dan produk barang atau jasanya. Pada akhirnya, menggunakan internet untuk transaksi bisnis dengan pelanggan maupun mitra bisnisnya.

Pelaku UMKM sudah memiliki dasar pengetahuan tentang bagaimana strategi pemasaran, tetapi belum memanfaatkan teknologi yang ada sekarang ini. Secara teori dan bagaimana penerapannya masih perlu diberi wawasan yang lebih banyak lagi, bagaimana pengaplikasiannya dalam memasarkan suatu produk. Sehingga hasil produk bisa dikenal masyarakat luas dan mampu bersaing dengan produk-produk dalam negeri lainnya maupun luar negeri.

Dengan adanya penambahan pengetahuan dan wawasan baru diharapkan pelaku UMKM lebih memahami lagi tentang bagaimana cara memasarkan suatu produk sehingga jangkauan pasarnya semakin luas. Apalagi dengan banyaknya pesaing-pesaing baru yang bermunculan dan kemajuan teknologi sekarang ini. Pemahaman strategi pemasaran dengan menggunakan E-Commerce tersebut sangat penting bagi para pelaku usaha khususnya UMKM dalam menghadapi arus digitalisasi. Selanjutnya, bagaimana suatu produk berbeda atau lain daripada yang lain sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan mampu bertahan di pasaran.

Tampilan atau kemasan merupakan salah satu faktor yang menentukan, maka kemasan suatu produk haruslah dibuat semenarik mungkin. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi-inovasi baru yang harus terus dikembangkan. Peluang-peluang serta momen-momen tertentu harus dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya seperti eventevent, festival, dan juga adanya tempat-tempat wisata. Disini para pelaku usaha harus jeli dalam membaca dan menangkap peluang-peluang yang ada dan membaca bagaimana kondisi pasar saat itu.

Untuk meningkatkan daya saing UMKM serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan information technology, utamanya e-commerce, tidaknya hanya memanfaatkan internet sebagai alat untuk melakukan promosi atau mencari peluang bisnis, tetapi juga harus diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik melalui penggunaan software yang tepat. Perlu dilakukan pengembangan website dan e-commerce sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk usaha, sehingga akan meningkatkan volume

penjualan dan meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan ini pada akhirnya akan mengembangkan usaha kecil dan menengah tersebut.

Dengan berbagai kendala utama yang masih harus dipecahkan bersama-sama bukan hanya diantara pemerintah, pelaksana dan praktisi e-commerce, pebisnis juga rakyat secara menyeluruh, karena dalam pelaksanaannya e-commerce jika telah didukung dengan prasarana dan sarana yang memadai dapat menjadi alternatif bagi sistem bisnis baru yang sangat sesuai dengan kondisi geografis dari Indonesia, jumlah penduduk serta iklim Indonesia, selain itu e-commerce menjadi salah satu jalan untuk mengembangkan usaha-usaha kecil dan menengah.

Penutup

Berdasarkan penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan informasi dan data dari pelaku UMKM, menyatakan bahwa mayoritas responden/pelaku usaha yang baru menggunakan *E-commerce* dalam kegiatan usahanya.
2. Menjelaskan bahwa penggunaan *E-commerce* didominasi oleh UMKM bidang makanan/food.
3. Berdasarkan manfaat dan keuntungan, bagi UMKM penerapan *E-commerce* tersebut dapat meningkatkan mutu pelayanan pelanggan/konsumen dan mempermudah memperoleh informasi baik itu tentang harga maupun detail produk.

Daftar Pustaka

- Farida Boangmanalu¹, Zikri Rahman, Nurul Jannah, *Peran Pasar Modal Syariah dalam Perekonomian Indonesia*, Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam Vol. 2, No. 2 (2021).
- Halim Abdul, *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju*, *Growth: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, Volume 1, No. 2, 2020.

- Kadeni , Srijani Ninik, *Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat*, Equilibrium, volume 8, nomor 2, 2020.
- Nayla Akifa P., —*Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaball*, Laksana, Jogjakarta, 2014.
- Ramadhani Adhilah, Yaenal Arifin, *Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015*, dalam *Jurnal Economics Development Analisis Journal*. Edaj 2 (2) (2013).
- Sidartha Iwan, Suzanto Boy, “*Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E-commerce*”, *Jurnal Computech & Bisnis*, 2015
- Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pustaka Mahardika, Yogyakarta, 2013.
- Hafni, R dan Rozali, A. (2017). Analisis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
- Casalino, N. Z. (n.d.). Digital Strategies And Organizational Performances Of SMEs In The Age of Coronavirus: Balance Digital Transformations with An Effective Bussines Reselience. Law and Economics Yearly Review *Jurnal-LEJR*.
- Muzdalifa, I., Rahma, I. A., Novalia, B. G., & Rafsanjani, H. (2018). Peran fintech dalam meningkatkan keuangan inklusif pada UMKM di Indonesia (pendekatan keuangan syariah). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1).
- Maftuhah, R. A., & Rafsanjani, H. (2019). Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang dan Kripik Sukun. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 227-235.
- Rafsanjani, H., & Sukmana, R. (2014). Pengaruh perbankan atas pertumbuhan ekonomi: studi kasus bank konvensional dan bank syariah di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(3), 492-502.
- Rafsanjani, H. (2022). Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk Mengukur Unidimensional Indikator Pilar Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2).
- 46Didi Achjari, “Potensi Manfaat dan Problem di E-Commerce”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 15, No.3: 388-395 (2000), diakses pada 3 Juli 2019,
- Donald Cristofer, dkk., Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model, *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 15 No.1, 2016, h. 77-93.
- Chairul Shaleh, *Metodologi Penelitian Sebuah Petunjuk Praktis*. (Yogyakarta: CV. Jaya Abadi, 2008), hal. 80

¹Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), hal
S. Margono, Metode Penelitian Pendidikan. (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hal. 36
Lexy J. Melong, Metodologi..., hal 37