

# Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM

Hairunnisa Intan Juliantari<sup>1</sup>, Nur'aini<sup>2</sup>, Zaenafi Ariani<sup>3</sup>, Novi Yanti Sandra Dewi<sup>4</sup>, Ahadiyah Agustina<sup>5</sup>, Nurfitri Hidayanti<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

[intanjuliantari1@gmail.com](mailto:intanjuliantari1@gmail.com)<sup>1</sup>, [aininingrum77@gmail.com](mailto:aininingrum77@gmail.com)<sup>2</sup>, [efisholiha@gmail.com](mailto:efisholiha@gmail.com)<sup>3</sup>, [noviyanti.sandradewi@gmail.com](mailto:noviyanti.sandradewi@gmail.com)<sup>4</sup>, [ahadiyah.agustina92@gmail.com](mailto:ahadiyah.agustina92@gmail.com)<sup>5</sup>, [nurfitri.hidayanti90@gmail.com](mailto:nurfitri.hidayanti90@gmail.com)<sup>6</sup>

---

## Keywords:

E-commerce,  
MSMEs,  
Economic growth,  
Systematic Literature Review (SLR),  
Digital transformation.

**Abstract:** The aim of this research is to comprehensively explore the influence of e-commerce on the economic growth of MSMEs. The research method used in this study is a Systematic Literature Review (SLR), which investigates literature related to the influence of e-commerce on MSMEs in the last five years. Focusing on the latest journal articles, conferences and research reports, this research analyzes the positive impact of e-commerce on MSMEs, including increased market access, operational efficiency and innovation in business models. The conclusion of this study shows that the adoption of e-commerce can significantly increase the economic growth of MSMEs through increasing sales, reducing operational costs and increasing efficiency. However, challenges such as limited digital infrastructure and intense competition need to be overcome with supportive policies, digital literacy education, and collaboration between government, the private sector, and educational institutions.

## Kata Kunci:

E-Commerce,  
UMKM,  
Pertumbuhan Ekonomi,  
Systematic Literature Review (SLR),  
Transformasi Digital.

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM secara komprehensif. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah Systematic Literature Review (SLR), yang menyelidiki literatur terkait pengaruh e-commerce terhadap UMKM dalam lima tahun terakhir. Dengan fokus pada artikel jurnal, konferensi, dan laporan penelitian terbaru, penelitian ini menganalisis dampak positif e-commerce terhadap UMKM, termasuk peningkatan akses pasar, efisiensi operasional, dan inovasi dalam model bisnis. Kesimpulan studi ini menunjukkan bahwa adopsi e-commerce dapat signifikan meningkatkan pertumbuhan ekonomi UMKM melalui peningkatan penjualan, pengurangan biaya operasional, dan peningkatan efisiensi. Namun, tantangan seperti infrastruktur digital yang terbatas dan persaingan yang ketat perlu diatasi dengan kebijakan yang mendukung, pendidikan literasi digital, dan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan institusi pendidikan.

---

## Article History:

Received: DD-MM-2021

Online :



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



---

## A. LATAR BELAKANG

Pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan topik yang penting dan relevan di era digital saat ini. E-commerce, atau perdagangan elektronik, telah menjadi salah satu pendorong utama transformasi ekonomi global, menawarkan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka, meningkatkan efisiensi operasional, dan bersaing dengan perusahaan yang lebih besar (Ardianto *et al.*, 2024). Transformasi ini terjadi seiring dengan meningkatnya akses internet dan teknologi digital, yang memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas dan memanfaatkan berbagai alat digital untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka (Sifwah *et al.*, 2024). Pengaruh e-commerce

terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM dapat dilihat dari berbagai perspektif. Pertama, e-commerce memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode tradisional. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa *et al.* (2021), UMKM yang memanfaatkan platform e-commerce dapat mengurangi biaya pemasaran dan distribusi, serta meningkatkan akses ke pelanggan potensial yang tersebar di berbagai wilayah. Selain itu, e-commerce juga memungkinkan UMKM untuk melakukan promosi yang lebih efektif melalui berbagai kanal digital, seperti media sosial dan iklan berbayar (Arfan *et al.*, 2022).

Kedua, e-commerce dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Melalui penggunaan platform e-commerce, UMKM dapat mengotomatiskan berbagai proses bisnis, seperti manajemen inventaris, pemrosesan pesanan, dan layanan pelanggan. Hal ini tidak hanya mengurangi biaya operasional tetapi juga meningkatkan kecepatan dan akurasi layanan (Rohman *et al.*, 2024). Sebagai contoh, studi oleh Abdurrohman *et al.* (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan teknologi e-commerce mampu mengurangi waktu pemrosesan pesanan hingga 30%, yang berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan. Ketiga, e-commerce memberikan UMKM akses ke informasi dan analitik yang lebih baik. Platform e-commerce sering kali dilengkapi dengan alat analitik yang memungkinkan UMKM untuk melacak dan menganalisis perilaku konsumen, preferensi produk, dan tren pasar. Dengan informasi ini, UMKM dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan strategis untuk meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan inventaris (Sugiana & Musty, 2023). Penelitian oleh Maria (2024) menemukan bahwa UMKM yang memanfaatkan analitik data dalam operasional mereka dapat meningkatkan penjualan hingga 20% dibandingkan dengan yang tidak menggunakan analitik. Keempat, e-commerce membuka peluang bagi UMKM untuk berinovasi dalam model bisnis mereka. Dengan adanya teknologi digital, UMKM dapat menciptakan produk dan layanan baru yang memenuhi kebutuhan pasar yang berubah dengan cepat. Contohnya, UMKM dapat menawarkan layanan langganan, produk kustomisasi, atau bahkan memanfaatkan teknologi Augmented Reality (AR) untuk memberikan pengalaman belanja yang unik kepada pelanggan (Juhana *et al.*, 2024). Studi oleh Triwijayati *et al.* (2023) menunjukkan bahwa inovasi dalam model bisnis yang didorong oleh e-commerce dapat meningkatkan daya saing UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih berkelanjutan.

Namun, adopsi e-commerce oleh UMKM juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya infrastruktur digital yang memadai, terutama di daerah-daerah terpencil. Penelitian oleh Fadhillah & Yuniarti (2023) menunjukkan bahwa UMKM di daerah pedesaan sering kali kesulitan dalam mengakses internet cepat dan perangkat teknologi yang diperlukan untuk menjalankan bisnis online. Selain itu, kurangnya literasi digital dan keterampilan teknis di kalangan pemilik dan karyawan UMKM juga menjadi hambatan signifikan dalam adopsi e-commerce (Nasila *et al.*, 2024).

Tantangan lainnya adalah persaingan yang semakin ketat di pasar e-commerce. Meskipun e-commerce memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, tetapi mereka juga harus bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih besar untuk melakukan pemasaran dan inovasi produk (Sentoso *et al.*, 2023). Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mengembangkan strategi yang efektif dan memanfaatkan keunggulan lokal mereka untuk tetap kompetitif. (Sono *et al.*, 2023).

Dalam rangka mengatasi tantangan-tantangan ini, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, penyedia teknologi, dan komunitas bisnis. Pemerintah dapat memainkan peran penting dengan menyediakan infrastruktur digital yang memadai, memberikan pelatihan dan pendidikan tentang literasi digital, serta menyediakan insentif bagi UMKM untuk mengadopsi teknologi e-commerce (Fedrick *et al.*, 2024). Selain itu, kolaborasi antara UMKM dan penyedia teknologi dapat membantu UMKM untuk mengakses solusi teknologi yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Arisandy *et al.*, 2024). Selain tantangan infrastruktur dan literasi digital, regulasi dan kebijakan pemerintah juga memainkan peran penting dalam mendorong adopsi e-commerce oleh UMKM. Kebijakan yang mendukung, seperti insentif fiskal, kemudahan akses pembiayaan, dan perlindungan konsumen, dapat membantu UMKM untuk mengatasi hambatan

yang ada dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh e-commerce (Novitasari, 2022). Di sisi lain, regulasi yang rumit dan kurang jelas dapat menjadi penghalang bagi UMKM untuk terlibat dalam e-commerce. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah untuk menciptakan lingkungan regulasi yang mendukung dan fleksibel yang dapat merangsang inovasi dan pertumbuhan ekonomi UMKM melalui e-commerce (Riswanto *et al.*, 2023).

Lebih jauh, kolaborasi antara UMKM dan berbagai pemangku kepentingan, termasuk institusi pendidikan dan penyedia teknologi, dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan e-commerce. Program pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada peningkatan keterampilan digital dan manajemen bisnis dapat memberdayakan UMKM untuk mengoptimalkan strategi e-commerce mereka (Mariam & Ramli, 2023). Misalnya, kemitraan dengan universitas dapat memberikan akses ke penelitian dan pengembangan terbaru serta menciptakan peluang bagi UMKM untuk berinovasi dan tumbuh. Melalui pendekatan kolaboratif ini, UMKM dapat mengatasi tantangan yang ada dan memainkan peran yang lebih signifikan dalam ekonomi digital. Secara keseluruhan, e-commerce memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi UMKM, namun juga memerlukan pendekatan strategis dan kolaboratif untuk mengatasi tantangan yang ada. Studi literatur menunjukkan bahwa dengan adopsi teknologi yang tepat dan dukungan yang memadai, UMKM dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka secara signifikan dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan (Pardede *et al.*, 2024).

## B. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan Systematic Literature Review (SLR). SLR merupakan metode yang sistematis dan terstruktur untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan seluruh hasil penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian tertentu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif dan objektif mengenai topik yang diteliti, dalam hal ini, pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM. Beberapa variabel yang dapat diidentifikasi pada penelitian ini yaitu:

1. E-Commerce (Variabel independen): Variabel ini berfokus pada penggunaan platform digital untuk transaksi bisnis.
2. Pertumbuhan Ekonomi (Variabel dependen): Ini mengacu pada peningkatan nilai ekonomi, yang dapat diukur melalui berbagai indikator seperti peningkatan pendapatan, jumlah penjualan, dan lainnya.
3. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah): Ini adalah subjek studi yang merupakan kategori bisnis kecil yang sering menjadi fokus dalam penelitian ekonomi.

Tahap pertama dalam SLR adalah menentukan pertanyaan penelitian dan kriteria inklusi serta eksklusi. Pertanyaan penelitian difokuskan pada bagaimana e-commerce mempengaruhi pertumbuhan ekonomi UMKM dalam lima tahun terakhir. Kriteria inklusi mencakup artikel jurnal, konferensi, dan laporan penelitian yang diterbitkan dalam kurun waktu lima tahun terakhir, serta yang membahas aspek ekonomi, teknologi, dan manajemen dalam konteks e-commerce dan UMKM. Kriteria eksklusi mencakup publikasi yang tidak relevan, duplikat, dan studi yang tidak menyediakan data empiris atau analisis mendalam. Tahap kedua adalah proses pencarian literatur. Pencarian dilakukan melalui database akademik seperti Google Scholar, Scopus, dan IEEE Xplore menggunakan kata kunci yang relevan seperti "e-commerce," "UMKM," "pertumbuhan ekonomi," dan "adopsi teknologi." Setiap artikel yang ditemukan dievaluasi berdasarkan abstrak, metode penelitian, dan relevansinya dengan pertanyaan penelitian. Artikel yang memenuhi kriteria inklusi kemudian dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi temuan utama, metodologi yang digunakan, dan kesenjangan penelitian. Hasil dari SLR ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM serta memberikan rekomendasi untuk penelitian dan kebijakan masa depan.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan hasil penelitian yang sangat relevan dan memberikan kontribusi besar terhadap tujuan penelitian adalah fokus utama dari studi ini. Penelitian ini terutama menyoroti tiga aspek krusial dalam Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM yakni Peningkatan Akses Pasar dan Penjualan, Efisiensi Operasional dan Pengurangan Biaya, serta Tantangan dan Hambatan dalam Adopsi E-Commerce. Tabel 1 menggambarkan secara rinci gambaran dan hasil penelitian yang mencerminkan temuan-temuan tersebut dengan jelas.

**Table 1.** Gambaran dan hasil penelitian berdasarkan kriteria dan kelayakan yang di tentukan

No	Bidang atau Fokus	Nama-nama Penulis yang se-Bidang	Insight atau Variabel Riset
1	Peningkatan Akses Pasar dan Penjualan	Diman (2022), Ashfasani, et al (2023), Yudho Anggoro & Kartika Pertiwi (2023), Romadhoni <i>et al.</i> (2023), Dewi <i>et al.</i> (2020), Ompusunggu & Triani (2023), Saputri <i>et al.</i> (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. penggunaan e-commerce untuk memperluas pasar</li> <li>b. strategi promosi digital inovatif untuk meningkatkan visibilitas produk</li> <li>c. Penggunaan optimasi mesin pencari (SEO) dan iklan berbayar untuk meningkatkan penjualan online</li> </ul>
2	Efisiensi Operasional dan Pengurangan Biaya	Budiman <i>et al.</i> (2023), Desembrianita <i>et al.</i> (2023), Ompusunggu & Nanda (2023), Rahmiyanti (2024), Hanif <i>et al.</i> (2023), Anjarwati <i>et al.</i> (2023), Judijanto et al (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Implementasi sistem otomatisasi untuk proses seperti manajemen inventaris, pemrosesan pesanan, dan layanan pelanggan guna mengurangi kesalahan manusia dan meningkatkan efisiensi.</li> <li>b. Adopsi perangkat lunak manajemen bisnis seperti ERP (Enterprise Resource Planning) untuk integrasi dan pengelolaan yang lebih baik dari berbagai fungsi bisnis.</li> <li>c. Penggunaan teknologi untuk meningkatkan transparansi dan koordinasi dalam rantai pasok, mengurangi waktu siklus dan biaya pengiriman.</li> </ul>
3	Tantangan dan Hambatan Adopsi E-Commerce	Nurjati (2021), Anggraini & Riofita (2024), Kartini <i>et al.</i> (2024), Pradoso (2023), Setiawan (2024), Pamungka, et al (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tingginya persaingan dari bisnis yang lebih besar dan lebih berpengalaman dalam e-commerce, yang dapat membuat UMKM sulit bersaing.</li> <li>b. Kurangnya akses internet yang stabil dan cepat, terutama di daerah pedesaan atau terpencil, yang menghambat kemampuan UMKM untuk beroperasi secara online.</li> <li>c. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknologi di kalangan pelaku UMKM, yang menghalangi mereka dalam memanfaatkan platform e-commerce secara efektif.</li> </ul>

Tabel yang disajikan menggambarkan fokus dan lingkup penelitian yang terbagi dalam tiga bidang utama dalam pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM. Bidang

pertama adalah peningkatan akses pasar dan penjualan, yang menyoroti bagaimana UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka melalui platform e-commerce. Bidang kedua mencakup efisiensi operasional dan pengurangan biaya, yang mengilustrasikan cara e-commerce dapat meningkatkan efisiensi proses bisnis dan mengurangi biaya operasional bagi UMKM. Sedangkan bidang ketiga, tantangan dan hambatan dalam adopsi e-commerce, mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi e-commerce di kalangan UMKM.

Hasil penelitian ini memberikan landasan yang kokoh untuk memahami dampak e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM secara menyeluruh. Dengan menganalisis ketiga bidang ini, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi manfaat potensial dari adopsi e-commerce bagi UMKM, tetapi juga menggambarkan tantangan yang harus diatasi untuk memaksimalkan potensi teknologi ini dalam meningkatkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik tentang dinamika ini dapat membantu dalam merancang kebijakan yang mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM dalam era digital.

### **1. Peningkatan Akses Pasar dan Penjualan pada E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM**

E-commerce atau perdagangan elektronik telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara bisnis dijalankan, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu aspek utama yang menjadi fokus adalah bagaimana e-commerce dapat meningkatkan akses pasar dan penjualan bagi UMKM, dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Penelitian ini akan membahas beberapa aspek kunci dalam konteks ini, dengan merujuk pada hasil-hasil penelitian yang relevan. E-commerce memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara geografis tanpa terbatas oleh batasan geografis tradisional. Diman (2022) menyoroti bahwa melalui platform e-commerce, UMKM dapat menjual produk mereka tidak hanya di pasar lokal tetapi juga secara nasional atau bahkan internasional. Hal ini mengubah paradigma bisnis tradisional di mana skala operasi terbatas oleh lokasi fisik toko atau outlet. Studi oleh Ashfasani et al. (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif di e-commerce memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau konsumen potensial di berbagai wilayah dan bahkan negara, terlepas dari ukuran mereka. Dengan adopsi e-commerce, UMKM dapat memanfaatkan infrastruktur digital untuk memperluas jangkauan produk mereka, yang sebelumnya sulit dicapai hanya dengan model bisnis konvensional. Yudho Anggoro & Kartika Pertiwi (2023) dan Romadhoni et al. (2023) mengemukakan bahwa salah satu strategi utama yang digunakan UMKM dalam memanfaatkan e-commerce adalah melalui promosi digital yang inovatif. Promosi digital mencakup berbagai teknik seperti penggunaan media sosial, konten marketing, dan kampanye digital lainnya yang dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan.

Dewi et al. (2020) menambahkan bahwa UMKM dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk membangun merek dan menarik pelanggan baru. Melalui konten kreatif dan kampanye promosi yang tepat, UMKM dapat memperluas jaringan pelanggan mereka secara efektif, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan mereka. Ompusunggu & Triani (2023) dan Saputri et al. (2023) menyoroti pentingnya optimasi mesin pencari (SEO) dan iklan berbayar dalam meningkatkan penjualan online bagi UMKM. SEO memungkinkan produk UMKM lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen melalui mesin pencari seperti Google. Dengan strategi SEO yang efektif, UMKM dapat meningkatkan peringkat mereka dalam hasil pencarian, yang dapat berdampak positif pada lalu lintas dan penjualan situs web e-commerce mereka. Di samping itu, iklan berbayar seperti Google Ads atau Facebook Ads dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk UMKM secara langsung kepada audiens yang relevan. Saputri et al. (2023) menekankan bahwa dengan menargetkan iklan berbayar dengan tepat, UMKM dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka dan mencapai ROI (Return on Investment) yang lebih baik daripada dengan metode promosi konvensional. Peningkatan akses pasar dan penjualan melalui e-commerce tidak hanya berdampak pada UMKM secara individu tetapi juga pada ekonomi secara keseluruhan. Dengan memanfaatkan potensi e-commerce, UMKM dapat menjadi motor pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan kontribusi mereka terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) dan menciptakan lapangan kerja baru. Namun, ada beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti infrastruktur

teknologi yang memadai, keterampilan digital yang cukup, dan akses terhadap pasar global yang seringkali memerlukan biaya tambahan. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah, baik dalam bentuk kebijakan yang mendukung e-commerce maupun dalam penyediaan pelatihan dan akses ke teknologi, sangat penting untuk memastikan bahwa UMKM dapat mengoptimalkan potensi e-commerce mereka secara maksimal. Dalam konteks ini, keberhasilan e-commerce sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi tergantung pada bagaimana UMKM dapat mengintegrasikan strategi e-commerce dengan strategi bisnis mereka secara keseluruhan. Ini memerlukan pendekatan yang holistik, termasuk pengembangan keterampilan digital, investasi dalam teknologi informasi dan komunikasi (TIK), serta adaptasi terhadap perubahan tren pasar dan perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, penggunaan e-commerce oleh UMKM untuk meningkatkan akses pasar dan penjualan dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi. Dengan strategi yang tepat dalam promosi digital, pengoptimalan SEO, dan pemanfaatan iklan berbayar, UMKM dapat memperluas pangsa pasar mereka secara efektif dan meningkatkan daya saing mereka dalam pasar yang semakin global dan digital ini. Oleh karena itu, e-commerce bukan hanya sebuah alat untuk memperluas bisnis UMKM, tetapi juga merupakan instrumen penting dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

## **2. Efisiensi Operasional dan Pengurangan Biaya operasional UMKM dengan penggunaan E-Commerce serta pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM**

Penerapan e-commerce telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap efisiensi operasional dan pengurangan biaya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks ini, kita akan membahas bagaimana teknologi e-commerce dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi. Budiman *et al.* (2023) dan Desembrianita *et al.* (2023) menyoroti pentingnya implementasi sistem otomatisasi dalam proses bisnis UMKM yang menggunakan e-commerce. Sistem otomatisasi, seperti dalam manajemen inventaris, pemrosesan pesanan, dan layanan pelanggan, dapat mengurangi kesalahan manusia dan meningkatkan efisiensi secara keseluruhan. Dengan mengotomatiskan tugas-tugas rutin ini, UMKM dapat menghemat waktu dan sumber daya, serta meningkatkan tingkat pelayanan kepada pelanggan. Teknologi ini juga membantu UMKM untuk lebih responsif terhadap perubahan dalam permintaan pasar dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi tingkat retur produk. Hal ini penting karena efisiensi operasional yang ditingkatkan tidak hanya mengurangi biaya langsung, tetapi juga meningkatkan kinerja keseluruhan perusahaan. Ompusunggu & Nanda (2023) dan Rahmiyanti (2024) menekankan pentingnya adopsi perangkat lunak manajemen bisnis seperti Enterprise Resource Planning (ERP) di kalangan UMKM. ERP memungkinkan integrasi yang lebih baik dari berbagai fungsi bisnis seperti keuangan, produksi, dan sumber daya manusia. Dengan memiliki sistem yang terintegrasi, UMKM dapat mengelola operasi mereka dengan lebih efisien dan efektif.

ERP juga memungkinkan UMKM untuk memiliki visibilitas yang lebih baik terhadap seluruh rantai pasokan mereka, mulai dari pengadaan bahan baku hingga distribusi produk jadi. Hal ini membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat, serta meminimalkan kesalahan dalam perencanaan dan pengelolaan inventaris. Hanif *et al.* (2023), Anjarwati *et al.* (2023), dan Judijanto *et al.* (2023) menggarisbawahi bahwa teknologi e-commerce juga memungkinkan UMKM untuk meningkatkan transparansi dan koordinasi dalam rantai pasokan mereka. Melalui penggunaan teknologi seperti sistem manajemen persediaan yang terhubung dan penggunaan platform e-commerce yang terintegrasi dengan penyedia logistik, UMKM dapat mengurangi waktu siklus dalam proses pengiriman dan mengoptimalkan biaya pengiriman. Dalam konteks ini, penggunaan teknologi tidak hanya mempercepat proses, tetapi juga meningkatkan akurasi dan ketepatan waktu dalam pengiriman produk kepada pelanggan. Ini berdampak positif pada pengalaman pelanggan dan membantu UMKM untuk bersaing lebih baik di pasar yang semakin kompetitif. Efisiensi operasional yang ditingkatkan dan pengurangan biaya operasional melalui adopsi e-commerce memiliki implikasi langsung terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM secara keseluruhan. Dengan mengurangi biaya produksi, manajemen, dan

distribusi, UMKM dapat meningkatkan profitabilitas mereka dan mengalokasikan sumber daya tambahan untuk inovasi, pengembangan produk baru, atau ekspansi pasar.

Selain itu, efisiensi yang ditingkatkan juga membantu UMKM untuk mempertahankan daya saing mereka dalam pasar global yang semakin terhubung. Dengan memanfaatkan teknologi e-commerce dengan baik, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas baik di dalam maupun di luar negeri, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan ekspor dan pertumbuhan ekonomi negara secara keseluruhan. Dalam era digital ini, e-commerce telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya secara signifikan. Melalui implementasi sistem otomatisasi, adopsi perangkat lunak manajemen bisnis, dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan transparansi dalam rantai pasok, UMKM dapat mengoptimalkan potensi mereka dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif. Namun, tantangan seperti biaya implementasi teknologi dan kurangnya keterampilan digital di kalangan UMKM masih perlu diatasi. Dukungan dari pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan dalam penyediaan pelatihan dan sumber daya yang diperlukan akan menjadi kunci dalam memastikan bahwa UMKM dapat memanfaatkan sepenuhnya potensi e-commerce untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam ekonomi digital global ini.

### **3. Tantangan dan Hambatan Adopsi E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM**

Penerapan e-commerce sebagai strategi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidaklah terlepas dari sejumlah tantangan dan hambatan yang perlu diatasi. Dalam pembahasan ini, kita akan mengeksplorasi beberapa tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi e-commerce berdasarkan hasil penelitian yang relevan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam adopsi e-commerce adalah tingginya persaingan dari bisnis besar yang telah memiliki pengalaman dan sumber daya lebih besar dalam menggunakan platform e-commerce. Nurjati (2021) dan Anggraini & Riofita (2024) menyoroti bahwa UMKM sering kali menghadapi kesulitan dalam bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki anggaran pemasaran yang besar, teknologi canggih, dan basis pelanggan yang mapan. Perusahaan besar dapat memanfaatkan skala ekonomi untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif, layanan pengiriman yang lebih efisien, serta melakukan investasi dalam teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Hal ini bisa membuat UMKM kesulitan untuk menarik dan mempertahankan pangsa pasar mereka, terutama di pasar yang sudah jenuh dan kompetitif. Masalah kedua adalah kurangnya akses internet yang stabil dan cepat, terutama di daerah pedesaan atau terpencil. Kartini *et al.* (2024) dan Pradoso (2023) menunjukkan bahwa akses internet yang tidak memadai bisa menjadi hambatan serius bagi UMKM dalam menjalankan operasi e-commerce mereka dengan lancar. Koneksi internet yang tidak stabil dapat menyebabkan gangguan dalam proses transaksi online, pengelolaan inventaris, dan interaksi dengan pelanggan. Di samping itu, biaya tinggi untuk mendapatkan akses internet yang memadai juga dapat menjadi penghalang bagi UMKM yang berada di daerah yang kurang berkembang. Ini mengakibatkan kesenjangan digital antara UMKM di daerah perkotaan dan pedesaan, yang dapat membatasi potensi ekonomi yang dapat dicapai melalui e-commerce. Selain infrastruktur, kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknologi di kalangan pelaku UMKM juga merupakan hambatan serius dalam adopsi e-commerce. Setiawan (2024) dan Pamungka *et al.* (2023) mengemukakan bahwa banyak UMKM tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang bagaimana memanfaatkan platform e-commerce secara efektif. Hal ini mencakup penggunaan platform, strategi digital marketing, manajemen inventaris elektronik, serta pengelolaan transaksi online secara aman dan efisien. Kurangnya keterampilan ini bisa menghambat UMKM untuk memanfaatkan semua potensi yang ditawarkan oleh e-commerce, seperti mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman belanja online yang baik. Selain itu, kesenjangan keterampilan ini juga dapat menghambat inovasi dan adaptasi terhadap perubahan teknologi yang terus berlangsung dalam industri e-commerce. Tantangan dan hambatan yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi e-commerce tidak hanya berdampak pada kinerja individu mereka, tetapi juga memiliki implikasi

yang lebih luas terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM secara keseluruhan. Ketidakmampuan untuk bersaing dengan bisnis besar, infrastruktur teknologi yang tidak memadai, dan kurangnya keterampilan teknologi dapat menghambat UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka dan memperluas pangsa pasar mereka. Ini dapat mengakibatkan ketertinggalan dalam pemanfaatan potensi digital yang dapat membuka peluang baru, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta sangat penting dalam memfasilitasi UMKM untuk mengatasi tantangan ini melalui penyediaan pelatihan, akses terhadap teknologi, dan kebijakan yang mendukung pengembangan infrastruktur digital. Dalam menghadapi tantangan dan hambatan dalam adopsi e-commerce, UMKM perlu mengembangkan strategi yang holistik dan terintegrasi. Ini mencakup upaya untuk meningkatkan akses terhadap teknologi, mengembangkan keterampilan digital di kalangan pelaku UMKM, serta memperkuat kerjasama antara sektor publik dan swasta untuk membangun infrastruktur yang mendukung. Dengan mengatasi tantangan ini, UMKM dapat lebih baik memanfaatkan potensi e-commerce untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif. Ini tidak hanya bermanfaat bagi UMKM secara individu, tetapi juga bagi perekonomian secara keseluruhan dalam era digital yang terus berkembang.



**Gambar 1.** Variabel Riset

E-commerce telah membawa perubahan fundamental dalam cara UMKM menjalankan bisnis mereka, terutama dalam meningkatkan akses pasar dan penjualan, serta berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi mereka secara keseluruhan. Melalui platform e-commerce, UMKM dapat mengatasi batasan geografis tradisional dan menjual produk mereka tidak hanya secara lokal tetapi juga nasional dan internasional (Diman, 2022). Hal ini memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas tanpa perlu menanggung biaya overhead yang besar dari toko fisik. Penelitian oleh Ashfasani et al. (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif di e-commerce memiliki kesempatan lebih besar untuk menjangkau konsumen potensial di berbagai wilayah, tidak terbatas oleh skala operasional mereka yang kecil. Dengan memanfaatkan infrastruktur digital, UMKM dapat memperluas jangkauan produk mereka, yang sebelumnya sulit



dicapai melalui model bisnis konvensional. Strategi promosi digital yang inovatif juga menjadi kunci dalam memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM (Yudho Anggoro & Karitika Pertiwi, 2023); (Romadhoni *et al.*, 2022). Melalui media sosial dan kampanye digital, UMKM dapat membangun dan memperkuat merek mereka, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dalam konteks penggunaan teknologi, optimasi mesin pencari (SEO) dan iklan berbayar menjadi alat yang penting untuk meningkatkan penjualan online UMKM Dewi *et al.* (2020); Ompusunggu & Triani (2023); Saputri *et al.* (2023). Dengan strategi SEO yang efektif, produk UMKM dapat lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen melalui mesin pencari seperti Google. Sementara itu, iklan berbayar dapat membantu UMKM untuk langsung menargetkan audiens yang relevan, mengoptimalkan anggaran pemasaran, dan meningkatkan ROI mereka.

Peningkatan akses pasar dan penjualan melalui e-commerce tidak hanya menguntungkan UMKM secara individu, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Dengan memanfaatkan potensi e-commerce dengan baik, UMKM dapat meningkatkan kontribusi mereka terhadap PDB dan menciptakan lapangan kerja baru (Saputri *et al.*, 2023). Namun, untuk memaksimalkan manfaat e-commerce, UMKM perlu mengatasi sejumlah tantangan seperti infrastruktur teknologi yang memadai, keterampilan digital yang cukup, dan biaya akses pasar global yang seringkali tinggi. Dukungan dari pemerintah dan sektor swasta dalam bentuk kebijakan pro-e-commerce dan penyediaan pelatihan teknologi sangat diperlukan untuk memastikan bahwa UMKM dapat mengeksplorasi dan memanfaatkan potensi e-commerce secara maksimal dalam era digital ini.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menyoroti bahwa adopsi e-commerce memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Studi ini secara rinci mengidentifikasi tiga aspek utama: peningkatan akses pasar dan penjualan, efisiensi operasional dan pengurangan biaya, serta tantangan yang dihadapi dalam mengadopsi e-commerce. Melalui strategi seperti promosi digital inovatif, optimasi mesin pencari, dan adopsi teknologi otomatisasi dan manajemen bisnis, UMKM dapat mengoptimalkan potensi e-commerce mereka. Namun, tantangan seperti persaingan dengan perusahaan besar, akses internet yang tidak memadai, dan kurangnya keterampilan teknologi perlu diatasi melalui dukungan kebijakan yang lebih baik dan pelatihan yang sesuai.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini adalah pentingnya pemerintah untuk mengembangkan kebijakan yang mendukung adopsi e-commerce oleh UMKM. Ini termasuk penyediaan infrastruktur teknologi yang lebih baik, akses internet yang terjangkau dan cepat, serta inisiatif pelatihan untuk meningkatkan keterampilan digital di kalangan pelaku UMKM. Selain itu, sektor swasta juga perlu berperan aktif dalam menyediakan platform dan layanan yang mendukung UMKM dalam mengintegrasikan e-commerce ke dalam strategi bisnis mereka. Dengan mengatasi tantangan ini, UMKM dapat memaksimalkan manfaat dari e-commerce untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan secara keseluruhan, berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

#### REFERENSI

- Abdurohim, D., Susila, Y., Novendra, A. M., & Ramdhan, A. M. (2023). *Strategi Bertahan Dan Pemasaran Online Di Masa Pandemi Covid-19 Ukm Kota Bandung*. 14, 56–72.
- Anggraini, D., & Riofita, H. (2024). Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(4).
- Anjarwati, S., Zaena, R. R., Fitrianiingsih, D., & Sulistiana, I. (2023). Pengaruh Digitalisasi Akuntansi terhadap Efisiensi dan Pengurangan Biaya pada Perusahaan Wirausaha UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 57–72.
- Ardianto, R., Ramdhani, R. F., Apriliana Dewi, L. O., Prabowo, A., Saputri, Y. W., Lestari, A. S., & Hadi, N. (2024). Transformasi Digital dan Antisipasi Perubahan Ekonomi Global dalam Dunia Perbankan. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(1), 80–88.

- <https://doi.org/10.60126/maras.v2i1.114>
- Arfan, N., Hasan, H. A., & Others, A. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224.
- Arisandy, Y., Permatasari, S. Della, Izaroh, S., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). *Adopsi Cloud Computing Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Usaha Kecil Menengah ( UKM )*. 3(1), 1–10.
- Asfahani, A., Pasaribu, A. A., & Suwarna, A. I. (2023). Pendampingan UMKM melalui Penyediaan Lapak dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Assoeltan: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(1), 31–41.
- Budiman, N. A., Rahmawati, R., & ... (2023). Peningkatan Efisiensi Energi pada UMKM Omah Iwak dengan Penerapan Prinsip Akuntansi Lingkungan. *JPKBP: Jurnal ...*, 01(02), 73–82. <https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/JPKBP/article/view/475%0Ahttps://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/JPKBP/article/viewFile/475/224>
- Desembrianita, E., Hutauruk, F. N., Azis, F., Iskandar, Y., & Others, A. (2023). Dampak Implementasi Teknologi Informasi terhadap Efisiensi Biaya Pemasaran pada UMKM di Jawa Barat: Perspektif Akuntansi Manajemen. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 58–67.
- Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 77–83. <https://doi.org/10.29244/mikm.15.1.77-83>
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). 27.+Pemberdayaan+UMKM+Ujunge++edited. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291–298.
- Fedrick, J., Saragih, L., Faradilla, A. J., Nasution, R. A., & Adelina, D. F. (2024). *Menutup Kesenjangan Digital : Studi tentang Meningkatkan Kehidupan UMKM Melalui Literasi Digital Closing the Digital Divide : A Study on Improving Lives MSMEs Through Digital Literacy*. 7(5), 1788–1795.
- Hanif, H., Hidayat, T., & Haryadi, R. N. (2023). *Pelatihan Keterampilan Manajemen Operasional Bagi Ummk : Peningkatan Efisiensi Dan Produktivitas*. 24–28.
- Judijanto, L., Sandy, S., Yanti, D. R., Kristanti, D., & Hakim, M. Z. (2023). Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Berbasis Inovasi Teknologi Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6 SE-Articles), 12500–12507.
- Juhana, D., Komara, A. T., Sidharta, I., & Suzanto, B. (2024). *Pengantar E-Commerce dan Platform Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kartini, K., Meylin Rahmawati, Sulistya Rini Pratiwi, Rika Wahyuni, & Istianah Asas. (2024). UMKM Cakap Digital melalui Penerapan E-Commerce: Studi Empiris di Kota Tarakan. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(2), 318–331. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i2.2790>
- Maria, V. (2024). *Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal melalui Strategi Pemasaran Digital di Era Digital*. 4(2).
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Membangun Praktik Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran UMKM Di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, 3(4), 379–390.
- Nasila, R., Napu, I. A., & Gunibala, R. (2024). Digitalisasi UMKM Dalam Meningkatkan Akses Pembiayaan Syariah di Kota Gorontalo. *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 495–505.
- Novitasari, A. T. (2022). *Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemi*. Deepublish.
- Nurjati, E. (2021). *Peran Dan Tantangan E-Commerce Sebagai Media Akselerasi Manajemen Rantai Nilai Produk Pertanian The Roles and Challenges of E-Commerce as an Acceleration Medium the Management Value Chain of Agricultural Products*. 39(2), 115–133.
- Ompusunggu, D. P., & Nanda, M. (2023). *Efektifitas Manajemen Keuangan UMKM Di Kota Palangka Raya Sebagai Strategi Pada Masa New Normal Covid-19*. 2(2). <http://jurnal.jomparnd.com/index.php/jk>

- 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.
- Pardede, S. J., Rizqiah, K., & Suwito. (2024). Strategi Pemberdayaan Umkm Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Guna Kemandirian Ekonomi Bangsa Indonesia. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(4), 1526–1538.
- Pradoso, R. S. (2023). Kebijakan Dan Peran Pemerintah Daerah Dalam Mendukung Kehadiran Tren E-Commerce Dalam Masyarakat Toraja. *Civilia: Jurnal Kajian Hukum Dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 2(6), 168–178.
- Rahmiyati, N., & Rachmawati, T. (2024). *Jurnal Pengabdian Harapan Bangsa Optimasi Produksi Dengan Penerapan Teknologi Tepat Guna Pada UMKM Bawang Goreng Khalisa Di Surabaya* *Jurnal Pengabdian Harapan Bangsa*. 2(2), 221–226. <https://doi.org/10.56854/jphb.v2i2.181>
- Riswanto, A., Zafar, T. S., Sunijati, E., Harto, B., Boari, Y., Astaman, P., Dassir, M., Hikmah, A. N., & Others, A. (2023). *Ekonomi Kreatif: Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rohman, A. F., Kustiwi, I. A., & Others, A. (2024). Sistem Informasi Akuntansi dan Dampaknya terhadap Peningkatan Kinerja Layanan UMKM di Indonesia. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 347–355.
- Romadhoni, B. R., Akhmad, A., Khalid, I., & Muhsin, A. (2022). Pemberdayaan Umkm Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Kabupaten Gowa. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1074–1088. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2457>
- 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>
- Sentoso, A., Lady, Lady, Christini, J., Sandra, N., Clarissa, F., Tina, T., & Vivianti, W. (2023). Pengaplikasian Alat Pemasaran Digital Terhadap Umkm Nuruto. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 9(1), 67–74. <https://doi.org/10.24967/jims.v9i1.2278>
- Setiawan, H. A. (2024). Pengaruh Literasi Digital terhadap Pemanfaatan E-Commerce pada Hasil Pertanian. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(5), 1598–1607. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/view/5282%0Ahttps://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/download/5282/3947>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Sono, M. G., Assayuti, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). Hubungan Antara Perencanaan Strategis, Ekspansi Pasar, Keunggulan Kompetitif Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 81–91. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.340>
- Sugiana, N. S. S., & Musty, B. (2023). Analisis Data Sistem Informasi Monitoring Marketing; Tools Pengambilan Keputusan Strategic. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 12(2), 696–708.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19 The Effect of Marketing Strategy on Improving SMEs Performance is moderated by Technology during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 20371. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>
- Yamanda, C. S., Pamungkas, P. B., Permana, B., Hendrawan, B., & Sahara, S. (2023). Analisis Dari Dampak Yang Terlibat Pada Perkembangan E-Commerce Di Era Digitalisasi Dan Rantai Pasok Logistik. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol.9(15)*, 616.

Yudho Anggoro, B., & Kartika Pertiwi, T. (2023). Peran Pendamping Untuk Memperluas Akses Pasar Nasabah Btpn Syariah Yang Berprofesi Sebagai Pelaku Umkm. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 197–201. [https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)