

LITERATURE REVIEW PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP UMKM PADA ERA NEW NORMAL

Ikhsan Kamil¹, Trisca Miranda²

^{1,2}Universitas Yatsi Madani

ikhsan@uym.ac.id

ABSTRAK

Pandemi covid-19 memberikan dampak signifikan pada sektor ekonomi. Selain itu, pandemi telah mengubah persepsi masyarakat dalam bertahan hidup dan beradaptasi dalam penerapan pola hidup baru atau dikenal dengan era *new normal*. Perubahan tersebut berpengaruh dari segi perilaku dan kebiasaan guna terpenuhinya kebutuhan hidup. Tujuan penulisan artikel ini untuk membahas lebih lanjut tentang pengaruh *e-commerce* terhadap UMKM pada era *new normal*, serta perkembangan penelitian terkini di bidang bisnis digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif dan studi literatur dengan sumber *e-journal*, *e-book* dan *web*. Hasil artikel *literature review* ini adalah *e-commerce* berpengaruh terhadap UMKM pada era *new normal*.

Kata kunci: perdagangan elektronik, UMKM, perkembangan, pendapatan

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had a significant impact on the economic sector. Apart from that, the pandemic has changed people's perception of survival and adaptation in implementing new lifestyles or what is known as the new normal era. These changes affect behavior and habits in order to fulfill life's needs. The purpose of writing this article is to discuss further the influence of e-commerce on MSMEs in the new normal era, as well as the latest research developments in the field of digital business. The method used is qualitative and literature study using e-journal, e-book and web sources. The results of this literature review article are that e-commerce has an influence on MSMEs in the new normal era.

Key word: E-Commerce, Micro Small and Medium Enterprises, Development, Income

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 yang terjadi di beberapa negara secara bersamaan dan bersifat kontinyu dengan skala global merupakan fenomena yang menyebabkan terganggunya aktivitas secara sosial dan ekonomi. Pembatasan aktivitas dalam bermasyarakat merupakan bagian dari upaya penanganan pandemi covid-19 yang telah memberikan dampak secara signifikan dalam tataran ekonomi tingkat nasional seperti keberadaan UMKM. UMKM adalah sektor usaha yang terpuruk dan terancam keberadaannya karena pandemi menghambat kegiatan jual-beli sebagaimana mestinya. Hal itu berpengaruh terhadap produktivitas UMKM yang perlahan beralih ke daring.

Proses perkembangan teknologi dan informasi saat ini memberikan banyak manfaat khususnya pada bidang bisnis dan sosial, sehingga masyarakat menjadi lebih mudah dalam melakukan aktivitas ekonomi dan mengakses komunikasi. Kemajuan teknologi dan informasi juga memiliki peran dalam meningkatkan kualitas perekonomian masyarakat, serta memberikan peluang dalam sektor ekonomi. Fenomena pandemi covid-19 telah mengubah persepsi masyarakat dalam bertahan hidup dan beradaptasi agar menerapkan pola hidup baru yang seringkali disebut dengan era *new normal*. Perubahan itu juga berpengaruh dalam segi perilaku dan kebiasaan guna terpenuhinya kebutuhan hidup sehari-hari seperti berbelanja dan melakukan kegiatan jual-beli.

Saat pandemi maupun *new normal*, *marketplace* dan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan permintaan baik berupa produk ataupun jasa, yang turut berdampak dengan tantangan bisnis dikarenakan minat konsumen baru dalam

berbelanja *online*. *E-commerce* adalah bentuk peluang besar bagi sektor usaha terutama UMKM untuk mengembangkan bisnis serta mendorong aktivitas ekonomi. Pemanfaatan peran *e-commerce* yang maksimal dapat memperluas akses pasar pada pelaku UMKM dalam meningkatkan pendapatan serta membuka lapangan pekerjaan guna memulihkan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Tujuan dari penulisan artikel “*Literature Review*” ini adalah untuk membahas lebih lanjut tentang pengaruh *e-commerce* terhadap UMKM pada era *new normal*. Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk penelitian selanjutnya yaitu “Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap UMKM pada era *new normal*?”

KAJIAN PUSTAKA

E-commerce

E-commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Gustina et al., 2022). *E-commerce* mempunyai karakteristik khusus diantaranya yaitu transaksi tanpa batas, transaksi anonim, produk digital dan non digital serta produk barang tak berwujud seperti data, *software* ataupun ide-ide yang dapat dijual melalui internet. Di dalam sistem *e-commerce* terdapat lima subsistem umum yaitu *Inventory Management System*, *Profile Management System*, *Ordering Management System*, *Shipping/Delivery Management System* dan *Reporting System* (Hastuti et al., 2020)

E-Commerce terbagi menjadi lima jenis yaitu *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2C), *Consumer-to-Consumer* (C2C), *Peer-to-Peer* (P2P), dan *Mobile Commerce* (*m-commerce*). Dalam mekanisme pasar, *e-commerce* memiliki beberapa komponen yang terlibat yakni *customer*, penjual, produk, infrastruktur, *front end*, *back end*, *intermediary*, *partner* bisnis lain dan *support services*. Kemunculan *e-commerce* memberikan beberapa dampak positif bagi praktik bisnis dan aktivitas pemasaran diantaranya (Hastuti et al., 2020)

- a) Mempermudah promosi produk dan jasa secara interaktif dan real time melalui internet
- b) Memberikan penghematan yang signifikan dari segi biaya dalam menangani pesanan, pengiriman informasi dan produk yang terdigitalisasi
- c) Menghemat waktu siklus dan tugas administratif (khususnya dalam aktivitas pemasaran internasional) mulai dari pesanan hingga pengiriman produk.
- d) Layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha yang dimiliki oleh perseorangan atau kelompok perorangan yang memiliki tingkatan sesuai dengan kekayaan bersih dan penjualan tahunan (Aprilyan et al., 2022)

World Bank mengklasifikasikan UMKM menjadi tiga jenis dengan menggunakan pendekatan berdasarkan jumlah karyawan, pendapatan dan aset yang dimilikinya. Usaha Mikro Jumlah karyawan <10 orang Pendapatan setahun <\$100 ribu Kepemilikan aset <\$100 ribu. Usaha Kecil Jumlah karyawan <30 orang Pendapatan setahun <US \$3 juta Kepemilikan aset <US \$3 juta Usaha Menengah Jumlah karyawan maksimal 300 orang Pendapatan setahun US\$15 juta Kepemilikan aset mencapai US \$15 juta (Sasmito, 2021)

Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Menurut Helmalia & Afrinawati (2018) dalam (Aprilyan et al., 2022)

- a. Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut :
 1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (Lima Puluh Juta Rupiah)

tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (Tiga Ratus Juta Rupiah)

b. Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (Lima Puluh Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (Lima Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (Tiga Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah)

c. Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut :

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (Lima Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (Sepuluh Milyar Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (Lima Puluh Milyar Rupiah)

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author (tahun)	Hasil riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	Adriani (2020)	Pengaplikasian internet dan teknologi memberikan dampak dan manfaat yang besar dalam dunia bisnis, sehingga dapat meningkatkan penjualan barang dan jasa	<i>E-commerce</i> dalam mendukung perkembangan UMKM	Terdapat tiga faktor dalam mengadopsi <i>e-commerce</i> , serta menguji manfaat dan kemudahan dalam menggunakan <i>e-commerce</i> dengan teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)
2	Leni Gustina, Welia Novita, Yohan Triadi (2022)	<i>E-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM	Pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap UMKM	Membahas <i>e-bussines</i> , <i>e-purchasing</i> dan <i>e-marketing</i>
3	Yusfita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, Nurabiah (2022)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan <i>e-commerce</i> terhadap peningkatan pendapatan UMKM	Pengaruh penggunaan <i>e-commerce</i> terhadap UMKM	Menggunakan teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) guna mengkaji proses adopsi teknologi informasi dan menjelaskan kualitas penggunaan <i>e-commerce</i>
4	Ahadiah Agustina, Mukmin (2023)	Saat <i>new normal</i> pendapatan <i>Distro Heartbreak Project</i> sangat meningkat dan setelah pandemi menjadi lebih difokuskan kepada <i>service</i> atau	<i>E-commerce</i> berpengaruh terhadap UMKM pada pasca pandemi	Membahas <i>chain value</i> secara detail

		pelayanan prima dari karyawan kepada konsumen, baik yang <i>offline</i> maupun <i>online</i>		
5	Rizki Alfadillah Nasution, Ilham Syahputra Saragih (2023)	Penyebaran wabah Covid-19 di seluruh dunia telah mengakibatkan ketidakstabilan dalam struktur ekonomi global, sehingga menggambarkan kompleksitas pemulihan ekonomi pasca pandemi	Pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap pelaku UMKM	Mengidentifikasi faktor-faktor seperti pertumbuhan pendapatan, peningkatan akses pasar, inovasi & diversifikasi produk dan penciptaan lapangan pekerjaan
6	Antin Kurnyasih, Muhammad Syahbudi (2023)	Penerapan <i>e-commerce</i> berpengaruh signifikan dalam perkembangan dan memajukan UMKM	Pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap UMKM	Tanpa adanya aplikasi <i>e-commerce</i> , UMKM akan meningkat karena terdapat faktor selain implementasi <i>e-commerce</i> yang mempengaruhi kemajuan UMKM
7	Yohanes Wisnu Djati Sasmito, Bayu Prestianto (2021)	Fenomena tentang pemahaman terhadap teknologi telah cukup bagi usaha mikro untuk memulai mengadopsi dan mengadaptasi bisnis secara <i>online</i>	Penerapan <i>e-commerce</i> pada pelaku UMKM	Mengidentifikasi penerapan <i>e-commerce</i> melalui media <i>World Wide Web</i> (WWW)
8	Ratna Hendiana, Achmad Fauzi, Dwi Sidik Permana, Fatimah Zahra, Helenia Ramadhona, Redylla Febri Prihatini, Erma Wijayanti (2022)	Peran <i>e-commerce</i> sangat membantu dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi	Pengaruh peran penggunaan <i>e-commerce</i>	Terdapat strategi pemasaran, kepuasan konsumen yang turut diteliti
9	Mohammad Orinaldi (2020)	<i>E-commerce</i> menjadi salah satu alternatif terbaik agar mendorong kemandirian berusaha terutama saat menghadapi resesi ekonomi	Analisis peran dan perkembangan <i>e-commerce</i> bagi pelaku UMKM dalam mempertahankan bisnis	Resesi dapat diperburuk dengan semakin menurunnya jumlah konsumsi masyarakat
10	Novita Rifaul Kirom, Sudarmatin Sudarmiatin,	Penerapan <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap peningkatan	Kesiapan <i>e-commerce</i> sebagai strategi untuk UMKM	Evaluasi kekuatan organisasi secara detail

	Agus Hermawan (2022)	pendapatan dan perubahan kegiatan UMKM		
--	-------------------------	--	--	--

METODE PENELITIAN

Metode dalam penulisan artikel ilmiah ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dilakukan melalui kajian pustaka atau studi literatur (*Literature Review*). Teknik pengumpulan data pada artikel ini menggunakan teknik penelusuran data *online* dengan memanfaatkan *e-journal*, *e-book* dan *web* yang bersifat relevan dengan topik penelitian. Teknik ini menjadi salah satu alternatif pengumpulan data penelitian yang sangat bermanfaat (Rahmadi, 2011).

Langkah-langkah dalam kajian pustaka

Ibnu Hadjar dalam Rahmadi (2011) mengemukakan langkah-langkah menyusun kajian pustaka dari McMillan dan Schumacher antara lain:

1. Analisis pernyataan masalah (cari konsep atau variabel yang berkaitan dengan masalah untuk dijadikan kata kunci)
2. Mencari dan membaca sumber sekunder
3. Memilih sumber preliminier yang sesuai
4. Membaca sumber primer yang terkait
5. Mengorganisasikan catatan
6. Menulis ulasan (terdiri dari pendahuluan, ulasan kritis dan kesimpulan)

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan ialah analisis konten/isi (*Content Analysis*). Menurut Budd dan Thope dalam Ulfah et al., (2021) analisis konten adalah suatu teknik penelitian yang bersifat sistematis dan memiliki tujuan untuk menganalisis makna, pesan serta cara mengungkapkan pesan dari suatu konten tertentu. Berikut ini langkah-langkah umum dalam metode analisis konten menurut Ulfah et al., (2021) yaitu:

1. Menentukan topik penelitian
2. Menentukan objek yang akan diteliti dan sampel penelitiannya
3. Menentukan hipotesis secara jelas agar dapat dibuktikan secara terukur. Hipotesis sebaiknya diturunkan dari sebuah teori yang berlaku.
4. Menentukan unit analisisnya (variabel dan nilai yang bisa dikodekan)
5. Menganalisis secara kuantitatif dan atau kualitatif setiap variabel dan nilainya.
6. Menyimpulkan dan menginterpretasi dari data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *literature review* ini dalam konsentrasi Bisnis Digital adalah:

Pengaruh *E-commerce* terhadap UMKM pada era *New Normal*

Pengaruh *e-commerce* terhadap pengusaha UMKM diantaranya berdampak pada aspek peningkatan pendapatan, pemulihan ekonomi, kinerja serta peran *e-commerce* bagi pelaku ekonomi. Perkembangan *e-commerce* memberikan beberapa pengaruh bagi aktivitas pemasaran diantaranya promosi melalui media *online* lebih mudah menjangkau konsumen dalam hal memperkenalkan atau menjual produknya, serta mempermudah antara konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi (Gustina et al., 2022).

Pendapat tersebut selaras dengan pendapat dari Kala'lembang (2022) yang menyatakan bahwa dunia *e-commerce* terbuka lebar untuk pelaku UMKM guna meningkatkan

penjualan. UMKM secara tidak langsung dipaksa untuk mengubah cara transaksi mereka, yang awalnya secara *offline* maka di masa pandemi ini beralih menjadi *online*. *E-commerce* dipercaya dapat meningkatkan penjualan para pelaku UMKM. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Aprilyan et al., (2022) bahwa penerapan *e-commerce* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat yang berarti bahwa semakin tinggi penggunaan *e-commerce* pada UMKM, maka semakin meningkat pula pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat, sesuai dengan jawaban dari masing-masing indikator dengan adanya penambahan modal usaha, penambahan omset penjualan, penambahan keuntungan usaha, bertambahnya tenaga kerja serta bertambahnya cabang usaha setelah para pelaku UMKM menerapkan bisnis dengan *e-commerce*.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina & Mukmi (2023) yakni pendampingan yang dilakukan menunjukkan bahwa setelah normal, *Distro Heartbreak Project* bahkan semakin meningkat dari masa pandemi karena dibandingkan dengan new normal pendapatan *Distro Heartbreak Project* sangat meningkat karena dibandingkan dengan masa pandemi banyak pengeluaran seperti membeli *handsanitizer* dan alat alat cuci tangan lainnya, sedangkan saat ini hal-hal seperti itu tidak dibutuhkan lagi, sehingga pendapatan dari *Distro Heartbreak Project* dua kali lipat dibanding dengan saat pandemi. Jika diteliti dari segi kinerja pun fokus distro yang semula pada produksi dan penjualan dengan metode *offline*, setelah pandemi menjadi lebih difokuskan kepada *service* atau pelayanan prima dari karyawan kepada konsumen, baik yang *offline* maupun *online*.

Selain itu, jika ditinjau dari segi peran *e-commerce* sebagai pertumbuhan pendapatan guna pemulihan ekonomi, telah diperoleh hasil analisis dari penelitian yang dilakukan oleh Nasution & Saragih (2023) bahwa nilai P untuk variabel pertumbuhan pendapatan adalah $0,679 > 0,05$ yang memiliki arti bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara pertumbuhan pendapatan sebagai variabel X1 dan pemulihan ekonomi oleh UMKM sebagai variabel Y. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnyasih dan Syehbudi (2023) yang menyatakan bahwa penerapan *e-commerce* yang dilakukan oleh pelaku UMKM belum maksimal. Oleh karena itu, sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan produk bisnis anda, anda perlu mengembangkan situs *web* anda dan sepenuhnya menerapkan *e-commerce*. Hal ini akan meningkatkan volume penjualan dan penjualan yang sangat tinggi seiring dengan peningkatan pendapatan, sehingga semakin menumbuhkan pelaku UMKM. Selain itu, hal ini didukung dengan pendapat yang menyatakan bahwa peran *e-commerce* juga sangat membantu dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi dan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Pelaku usaha juga dapat menjangkau pelanggan dari mana saja dengan berjualan secara *online* (Hendiana et al., 2022).

Di sisi lain, ada pula kendala utama UMK dalam mengadaptasi Teknologi Informasi (TI) sebagai bagian dari media bisnis sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital UMKM terhadap teknologi itu sendiri yang menunjukkan bahwa *website* bukan menjadi pilihan UMKM dalam mengimplementasikan *e-commerce* bagi bisnisnya (Sasmito ., 2021). Menurut Kirom et al., (2020), usaha mikro atau kecil harus mengikuti dan menyediakan hal-hal yang dibutuhkan konsumen seperti *website*, karena konsumen merupakan sumber pendapatan bagi pelaku usaha. Pelaku usaha mikro dan kecil dalam mengadopsi *e-commerce* perlu mengetahui kondisi lingkungan perusahaan sehingga memerlukan faktor perspektif lingkungan. Ketika pelaku usaha mikro dan kecil mengetahui kondisi lingkungan perusahaan, maka mereka dapat melakukan perubahan terhadap usahanya agar tidak ketinggalan dalam era teknologi modern saat ini.

Tidak seperti *World Wide Web*, media sosial tampaknya lebih populer di kalangan pengusaha mikro kecil dan menengah. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang

berkaitan dengan penggunaan media sosial bagi pelaku UMKM bahwa terdapat 7 media sosial yang digunakan diantaranya Facebook, Youtube, Whatsapp, Twitter, Line, BBM dan Instagram. Selain itu, implementasi *e-commerce* melalui *marketplace* mendapat respon cukup baik oleh responden. Adapun *marketplace* yang digunakan adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Facebook *marketplace*, Gojek, Grab, Instagram dan Maselo. Diperoleh hasil bahwa 76% responden yang memilih *marketplace* yang digunakan, terdapat Facebook *Marketplace* dan Shopee yang memiliki frekuensi tertinggi sebanyak 7 kali atau 25% dipilih pemeriksian seperti biasa like this ticket.

Berdasarkan Orinaldi (2020) bahwa tren peningkatan pengguna *e-commerce* selama pandemi terbukti telah meningkat secara drastis. Saat ini transformasi bisnis dari sistem konvensional ke media *online* sedang berlangsung secara bertahap, terutama sejak internet dengan mudah mulai bisa diakses di Indonesia. Namun transformasi bisnis tersebut mesti ditunjang oleh perangkat dan perlengkapan digital yang dapat memberikan layanan virtual bagi para pelaku usaha secara komprehensif. *E-commerce* berperan mendorong kemandirian berusaha terutama saat menghadapi resesi ekonomi. Bagi produsen atau penjual, *e-commerce* menjadi lapak yang baik agar tetap mempertahankan kegiatan usahanya. Adapun bagi konsumen, *e-commerce* menjadi tempat untuk tetap menjaga daya beli. Kegiatan transaksi yang tetap terjaga inilah yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi agar keluar dari jurang resesi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan adanya kemajuan teknologi informasi pada saat ini, diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap semua pelaku UMKM di Indonesia sebagai berikut: *E-commerce* berpengaruh terhadap UMKM. Pelaku ekonomi akan mampu bersaing dalam kompetisi bisnis dengan menerapkan strategi dan implementasi teknologi serta informasi ke dalam lingkup UMKM. Implementasi ini berguna untuk meningkatkan persaingan bisnis, pemulihan ekonomi serta penjualan produk baik digital maupun non digital dengan menggunakan *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce*, konsumen dapat mengakses kebutuhan hidup dari berbagai lokasi secara *online*, sehingga efisien dalam penggunaan waktu, tenaga dan biaya operasional.

Saran

Terdapat faktor-faktor lain dari perkembangan *e-commerce* dan bagaimana peran *e-commerce* dapat mempengaruhi UMKM, selain berdampak pada aspek pendapatan, pemulihan ekonomi serta kinerja UMKM. Oleh karena itu masih diperlukan kajian dan riset lebih lanjut untuk mencari hal tersebut selain yang ada pada artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., & Mukmin. (2023). Pendampingan Peningkatan Kinerja UMKM di Masa Pandemi Covid-19 dan New Normal. *Journal of Community Empowerment*,2(1).<https://journal.ummat.ac.id/index.php/jce/article/view/15449>
- Aprilyan, Y., Sasanti, E. E., & Nurabiah. (2022). Pengaruh E-commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat. 2(2).
<https://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksis/article/download/392/228>
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan*

Sistem Informasi Bisnis, 4(1). <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392>

Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., Tasnim, Sudarso, A., Soetjono, I. K., Saputra, D. H., & Simarmata, J. (2020). Kewirausahaan dan UMKM (1st ed.). Yayasan Kita Menulis. https://www.researchgate.net/profile/Agung-Purnomo/2/publication/348945167_Kewirausahaan_dan_UMKM/links/601873d0a6fdcc071bac22f9/Kewirausahaan-dan-UMKM.pdf

Hendiana, R., Fauzi, A., Permana, D. S., Zahra, F., Ramadhona, H., & Prihatini, R. F. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran, Peran Penggunaan E-commerce, Kepuasan Konsumen terhadap Volume Penjualan UMKM pada Masa Pandemi dan Pasca Pandemi Covid-19. *JURNAL JAMAN: Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(3). <https://journal.admi.or.id/index.php/JAMAN/article/download/338/460>

Kala'lembang, A. (2022). Adopsi E-commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19. *CAPITAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(1). <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/article/view/7358>

Kirom, N. R., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2022). E-commerce Strategy for MSME Innovation Development in the New Normal Era. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, 3(1). <https://pdfs.semanticscholar.org/ecb3/8ed3a43d46042e45928520385d3175ef3027.pdf>

Kurnyasih, A., & Syahbudi, M. (2023). Pengaruh E-commerce dalam Memajukan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Binjai Tahun 2022. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2). 1047467/elmal.v4i2.1374

Nasution, R. A., & Saragih, I. S. (2023). Pengaruh Pemanfaatan E-commerce terhadap Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19 di Kota Pematang Siantar: Studi Kasus pada Pelaku UMKM. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1). 10.47065/ekuitas.v5i1.4088

Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di Era Pandemi. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 5(2). <https://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojs/index.php/iltizam/article/download/594/364>

Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Antasari Press.

Sasmito, Y. W. D. (2021). Analisis Tingkat Literasi Digital dan Penerapan E-commerce pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Semarang. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan*, 4(1). <https://journal.unika.ac.id/index.php/jemap/article/view/3148>

Ulfah, A. K., Razali, R., Rahman, H., Ghofur, A., Bukhory, U., Wahyuningrum, S. R.,

Yusup, M., Inderawati, R., & Muaoddam, F. (2022). *Ragam Analisis Penelitian (Sastra, Riset dan Pengembangan)* (1st ed.). IAIN Madura Press.

ARTIKEL PENELITIAN

JEDBUS (Journal of Economic and Digital Business) Vol. 1 No. 1 (2024)

<http://repository.ianmadura.ac.id/796/1/Buku%20Ragam%20Analisis%20Data%20Penelitian.pdf>