

STRATEGI IMPLEMENTASI E-COMMERCE UNTUK UMKM MIKRO KABUPATEN SUKOHARJO KECAMATAN BAKI DESA KADILANGU

Resty kasmitha¹, Deka Veronica², Adi Putra
Universitas Muhammadiyah Jambi

Email: Restykasmitha6@gmail.com, dekaveronica@umjambi.ac.id,
adiputra@umjambi.ac.id

Absract

The implementation of e-commerce for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is a crucial strategy for enhancing operational efficiency and supporting local economic growth. This study examines the application of e-commerce through a door-to-door approach in Kadilangu Village, Baki District, Sukoharjo Regency. This method involves direct interaction between facilitators and MSME operators, enabling the delivery of tailored information and support specific to each business's needs. Through this community service initiative, a practical solution in the form of a simple application was developed to optimize business processes for MSMEs and improve market access through e-commerce platforms. The results of this initiative indicate that a personalized approach combined with digital technology can significantly enhance business efficiency, expand market reach, and ultimately support the improvement of community welfare in Kadilangu Village. Consequently, the e-commerce application is expected to contribute to local economic growth, poverty reduction, and job creation in the region.

Keywords: *Implementation Strategy, e-commerce, Micro MSMEs*

Abstrak

Implementasi e-commerce pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan strategi yang krusial untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Penelitian ini mengkaji penerapan e-commerce melalui pendekatan door-to-door di Desa Kadilangu, Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo. Metode ini melibatkan interaksi langsung antara fasilitator dan pelaku UMKM, memungkinkan penyampaian materi dan dukungan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap usaha. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, dikembangkan solusi praktis berupa aplikasi sederhana yang dirancang untuk mengoptimalkan proses bisnis UMKM serta meningkatkan akses pasar melalui platform e-commerce. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan personal dan penggunaan teknologi digital dapat secara signifikan meningkatkan efisiensi usaha, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Kadilangu. Dengan demikian, aplikasi e-commerce diharapkan dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, pengurangan kemiskinan, dan penciptaan lapangan kerja di wilayah tersebut.

Kata Kunci : *Strategi Implementasi, e-commerce, Umkm Mikro*

1. PENDAHULUAN

E-commerce, atau perdagangan elektronik, merujuk pada aktivitas jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui internet. Istilah ini mencakup berbagai jenis transaksi, termasuk Business-to-Business (B2B), di mana perusahaan melakukan transaksi dengan perusahaan lain; Business-to-Consumer (B2C), yang melibatkan perusahaan menjual produk atau layanan langsung kepada konsumen; Consumer-to-Consumer (C2C), di mana konsumen menjual barang atau jasa kepada konsumen lainnya; dan Consumer-to-Business (C2B), di mana konsumen menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan. Masing-masing model transaksi ini memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda, mencerminkan keragaman cara e-commerce beroperasi dalam pasar global, barang dari berbagai penyedia dalam satu tempat.

Berbagai platform e-commerce telah muncul untuk memenuhi kebutuhan transaksi yang beragam ini. Platform marketplace seperti Gofood menyediakan ruang bagi berbagai penjual untuk memasarkan produk mereka dalam satu platform terpusat, memungkinkan konsumen untuk membandingkan dan membeli situs web mereka sendiri yang khusus dibuat untuk memasarkan produk dan layanan mereka secara langsung kepada konsumen. Selain itu, aplikasi mobile juga semakin populer sebagai platform e-commerce, memberikan kemudahan akses bagi pengguna untuk melakukan transaksi secara cepat dan mudah melalui perangkat seluler mereka. Keberagaman platform ini menunjukkan adaptasi e-commerce terhadap berbagai kebutuhan pasar dan kemajuan teknologi, serta berperan penting dalam memfasilitasi transaksi bisnis di era digital. Peneliti (DiezMartin et al., 2019) menjelaskan bahwa dasar dari pemasaran digital adalah pemahaman mengenai karakteristik, norma, dan perilaku pelanggan yang responsif terhadap lingkungan, komunitas, dan kesehatan, yang saling terkait satu sama lain. Pemasaran digital selanjutnya mencakup perluasan produk melalui pendaftaran di platform e-commerce.

Pemikiran dari peneliti (WL Hardilawati, 2020) juga menekankan bahwa pelaku UMKM seharusnya mengadopsi konsep pemasaran digital dan media sosial untuk menjangkau konsumen secara langsung. Langkah ini dapat mengurangi biaya promosi produk. Selain itu, peneliti lain (Hendrawan et al., 2019) menyarankan bahwa penerapan konsep tersebut akan sejalan dengan peningkatan pemasaran produk. Pola hidup masyarakat yang sebelumnya berfokus pada interaksi tatap muka kini mulai berintegrasi dengan dunia maya yang memerlukan akses internet. Penggunaan teknologi digital telah menjadi kebiasaan seiring dengan keberadaan internet. Selanjutnya, informasi yang diperoleh dari sistem e-commerce memberikan kemudahan akses dan transparansi harga (WL Hardilawati, 2020). GoFood, yang merupakan salah satu layanan pemesanan makanan online terkemuka di Indonesia, juga menjadi fokus penting dalam tinjauan pustaka ini. GoFood, bagian dari ekosistem Gojek, menyediakan platform bagi pengguna untuk memesan makanan dari berbagai restoran melalui aplikasi mobile. Layanan ini menawarkan kemudahan dan aksesibilitas yang tinggi, memungkinkan konsumen untuk memilih dan memesan makanan dari restoran favorit mereka tanpa harus keluar rumah. Selain itu, GoFood juga berfungsi sebagai alat pemasaran bagi restoran untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan yang sangat krusial dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan pendapatan.

Sebagai salah satu pilar ekonomi nasional, UMKM menyerap sebagian besar tenaga kerja dan berperan sebagai penggerak utama kegiatan ekonomi lokal.

Untuk meningkatkan efisiensi operasional pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), adopsi teknologi digital dan platform e-commerce menjadi sangat penting. Peningkatan efisiensi operasional dapat dicapai melalui otomatisasi proses bisnis, pengelolaan inventaris yang lebih baik, dan integrasi sistem yang memungkinkan pengurangan biaya dan waktu operasional. Selain itu, platform e-commerce memberikan akses pasar yang lebih luas, memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan di berbagai lokasi geografis tanpa batasan fisik. Penelitian dalam industri ini telah menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan platform e-commerce mengalami peningkatan signifikan dalam hal volume penjualan, visibilitas merek, dan keterhubungan dengan konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi internal tetapi juga memperluas jangkauan pasar mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan daya saing mereka dalam pasar yang semakin kompetitif.

Kabupaten Sukoharjo, khususnya Kecamatan Baki dan Desa Kadilangu, memiliki lengkap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dinamis, terutama yang bergerak di sektor makanan dan minuman. Daerah ini menghadapi tantangan dan peluang unik yang penting untuk memahami dinamika ekonomi lokal. Secara geografis, Sukoharjo terletak strategis di Jawa Tengah dengan basis pertanian yang kuat, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi daerah, mencakup 9,86% dari Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) pada tahun 2013. Ekonomi daerah ini didorong oleh berbagai UMKM, khususnya di sektor makanan dan minuman, yang memainkan peran penting dalam penciptaan lapangan kerja dan pendapatan lokal ("Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Sukoharjo Kecamatan Baki Desa Kadilangu". Profil UMKM mikro di wilayah ini menunjukkan bahwa jenis usaha yang dominan adalah usaha makanan dan minuman, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti modal dan umur usaha ("Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Sukoharjo", 2023;. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM ini meliputi pengetahuan pemasaran yang terbatas, akses modal yang tidak memadai, dan persaingan dengan usaha yang lebih besar. Memahami dinamika UMKM di Sukoharjo sangat penting untuk mengembangkan strategi yang tepat guna meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan mereka. Studi kasus ini dapat memberikan informasi berharga untuk kebijakan lokal dan mekanisme dukungan, yang bertujuan untuk menciptakan lingkungan ekonomi yang lebih resilien bagi usaha mikro. Meskipun fokus pada UMKM makanan dan minuman menunjukkan signifikansi ekonomi mereka, penting juga untuk mempertimbangkan potensi diversifikasi ke sektor lain, seperti kerajinan tangan, untuk lebih memperkuat ekonomi lokal.

Tujuan utama dari jurnal pengabdian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi implementasi e-commerce yang efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mikro di Desa Kadilangu, Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai strategi yang dapat diadopsi oleh UMKM mikro untuk memanfaatkan e-commerce secara optimal, guna meningkatkan akses pasar, efisiensi operasional, dan daya saing mereka. Harapan dari hasil penelitian ini adalah untuk menghasilkan rekomendasi strategi spesifik yang dapat diterapkan di tingkat lokal, sehingga memfasilitasi peningkatan adopsi e-commerce di daerah tersebut. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan

tambahan pengetahuan yang signifikan dalam literatur tentang e-commerce dan UMKM mikro, serta menawarkan wawasan praktis bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan di Kabupaten Sukoharjo untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan sektor UMKM di era digital.

2. METODE DAN PELAKSANAAN

a. Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan Kknmas Ini Berlangsung Dari Tanggal 1 Agustus Sampai 11 September 2024 Di Desa Kadilangu, yang terletak di Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah, memiliki sejarah yang signifikan terkait dengan perkembangan wilayah di kabupaten tersebut. Secara umum, sejarah desa-desa di kawasan ini sering kali berhubungan dengan penyebaran agama, dinamika pemerintahan lokal, serta pola pemukiman yang mengalami evolusi dari waktu ke waktu. Dalam konteks Desa Kadilangu, sejarahnya mencerminkan proses historis yang melibatkan berbagai faktor sosial dan budaya, seperti penetrasi agama yang mempengaruhi struktur sosial dan budaya masyarakat setempat, serta perubahan dalam sistem pemerintahan yang mempengaruhi tata kelola desa. Selain itu, pola pemukiman di desa ini menunjukkan adaptasi terhadap kondisi geografis dan sosial-ekonomi yang berkembang dari masa ke masa. Dengan demikian, pemahaman mengenai sejarah Desa Kadilangu memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana interaksi antara faktor-faktor tersebut membentuk karakter dan perkembangan desa dalam konteks sejarah lokal Kabupaten Sukoharjo.

Mata pencaharian penduduk Desa Kadilangu mencakup beberapa sektor ekonomi utama, yaitu sektor pertanian, sektor perdagangan, dan sektor jasa. Aktivitas ekonomi ini mencerminkan diversifikasi sumber pendapatan masyarakat desa yang menyesuaikan dengan potensi dan kebutuhan lokal. Pada sektor pertanian, penduduk desa terlibat dalam kegiatan produksi tanaman pangan, hortikultura, dan peternakan, yang menjadi tulang punggung ekonomi lokal. Sementara itu, sektor perdagangan meliputi aktivitas jual beli barang dan jasa yang dilakukan di pasar tradisional maupun modern, yang mendukung interaksi ekonomi antara penduduk desa dan luar daerah. Sektor jasa, di sisi lain, mencakup berbagai layanan yang ditawarkan kepada masyarakat, termasuk jasa transportasi, pendidikan, dan kesehatan. Kegiatan ekonomi ini direncanakan untuk dipantau dan dianalisis secara mendalam selama periode Agustus hingga September 2024. Selama periode tersebut, dilakukan evaluasi terhadap dinamika dan perkembangan setiap sektor, guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kontribusi masing-masing sektor terhadap kesejahteraan dan perekonomian Desa Kadilangu.

b. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan metode door-to-door dan penyampaian materi secara langsung kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan door-to-door memungkinkan interaksi yang lebih personal dan mendalam antara fasilitator dan pelaku UMKM, memastikan bahwa informasi dan dukungan yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dimulai dengan melaksanakan pendekatan langsung (door-to-door) kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kadilangu. Mengingat signifikansi peran UMKM dalam perekonomian lokal, terutama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa, penting untuk memberikan dukungan berupa solusi praktis. Salah satu bentuk dukungan yang dapat diberikan adalah pembuatan aplikasi sederhana yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha, khususnya untuk pelaku UMKM seperti Kak Fina dan Ibu Samiati.

UMKM memiliki peranan strategis dalam pertumbuhan ekonomi Desa Kadilangu karena kontribusinya yang signifikan dalam mengurangi kemiskinan, menyerap tenaga kerja, serta memberikan pemasukan yang berkelanjutan bagi warga desa. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM melalui teknologi, seperti aplikasi manajemen usaha, diharapkan dapat memperbaiki operasional usaha mereka, meningkatkan produktivitas, dan pada akhirnya memperkuat dampak positifnya terhadap ekonomi desa.

Contoh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Kadilangu mencakup berbagai jenis usaha kuliner yang dikelola secara individu, seperti yang dilakukan oleh Kak Fina dan Ibu Samiati. Kak Fina mengelola usaha kuliner yang menyajikan mie ayam dan bakso, dua jenis makanan yang memiliki permintaan yang cukup tinggi di kalangan masyarakat lokal. Sementara itu, Ibu Samiati menjalankan usaha minuman es teh dan pentol, yang juga merupakan produk makanan dan minuman yang digemari oleh konsumen di desa tersebut. Kedua jenis usaha ini, baik mie ayam dan bakso maupun es teh dan pentol, merupakan contoh nyata dari UMKM yang berkontribusi pada ekonomi lokal dengan menyediakan pilihan kuliner yang bervariasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Usaha-usaha tersebut tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari, tetapi juga dalam menciptakan lapangan kerja, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, serta mengurangi tingkat pengangguran di Desa Kadilangu.

Dengan demikian, UMKM dapat memperkuat daya saingnya di pasar digital dan meningkatkan penghasilannya secara signifikan. Mereka juga mendapatkan informasi tentang ilmu pemasaran dan pemasaran digital melalui diskusi, dan format tanya jawab, selain mengikuti kegiatan. Para pelaku dari perusahaan UMKM yang mengikuti acara mentoring pelatihan digital marketing Google Bisnisku juga berpengalaman dalam menyiapkan Google Bisnisku dan menggunakan fitur share-boosting-nya. Untuk mendongkrak pendapatan dan mendorong lebih banyak calon klien untuk melakukan pemesanan produk di akun Google Business mereka, perusahaan UMKM juga harus menaikkan iklan semua barang yang mereka jual melalui digital marketing. Menurut Susanto et al. (2021) Pemasaran digital adalah perluasan dan peningkatan kegiatan pemasaran Internet dan teknologi informasi konvensional.

Pendaftaran Data Umkm Pada Layanan Gofood:

A. Menyiapkan email atau nomor hp yang aktif

Untuk proses pendaftaran, pemilik UMKM harus menyiapkan alamat email atau nomor telepon yang aktif dan dapat diakses secara berkala. Informasi ini akan digunakan untuk komunikasi terkait proses pendaftaran, verifikasi, serta notifikasi penting terkait akun usaha yang didaftarkan.

B. Menyiapkan kartu tanda penduduk

Pemilik UMKM diharapkan menyiapkan salinan Kartu Tanda Penduduk (KTP) yang masih berlaku. KTP ini berfungsi sebagai identifikasi diri dan bukti kewarganegaraan, yang diperlukan untuk proses verifikasi data dan validasi kepemilikan usaha.

C. Menyiapkan rekening yang masih aktif untuk pencairan dana pada produk yang di jual pemilik usaha.

Perlu menyiapkan informasi mengenai rekening bank yang masih aktif. Rekening ini akan digunakan untuk pencairan dana dari hasil penjualan produk yang terdaftar di GoFood. Penting untuk memastikan bahwa rekening tersebut atas nama pemilik usaha atau nama entitas usaha yang terdaftar untuk memudahkan proses transaksi dan administrasi keuangan.

D. Informasi usaha misalnya usaha makanan dan minuman

Pemilik UMKM harus menyediakan informasi rinci mengenai usaha yang akan didaftarkan. Ini meliputi jenis usaha, seperti makanan dan minuman, serta deskripsi singkat mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Informasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang jenis dan kategori usaha kepada pihak GoFood.

E. Informasi outlet yang menjadi tempat usaha, misalkan gerobak atau toko keliling Selanjutnya.

Pemilik UMKM harus menyampaikan informasi mengenai outlet atau tempat usaha. Ini mencakup jenis outlet, seperti gerobak atau toko keliling, serta alamat lengkap atau lokasi operasional dari usaha tersebut. Informasi ini penting untuk mengonfirmasi lokasi dan memastikan bahwa outlet dapat diakses oleh layanan GoFood dan pelanggan.

F. Masa tunggu verifikasi data

Setelah dokumen dan data yang diperlukan diserahkan, pemilik UMKM harus menunggu proses verifikasi yang biasanya memerlukan waktu antara 2 hingga 3 hari kerja. Selama periode ini, pihak GoFood akan melakukan pemeriksaan untuk memastikan keabsahan dan kelengkapan data yang telah disampaikan. Proses verifikasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang diinput dalam aplikasi adalah valid dan sesuai dengan persyaratan serta standar yang berlaku. Pada kegiatan diskusi rencana kegiatan, melibatkan juga kedua mitra produsen Mie ayam, Bakso, Es Teh, dan pentol. sehingga diharapkan mendapatkan masukan dan umpan balik serta terjalin komunikasi yang baik.



Gambar 1. Produk yang di pasarkan yaitu es teh jumbo



Gambar 2. Produk yang di pasarkan yaitu pentol



Gambar 3. Selesai pembuatan akun e-commerce



Gambar 4. Selesai pembuatan akun e-commerce

Berikut output dari kegiatan diatas adalah:

1. Pembuatan Akun E-Commerce: Kegiatan ini telah berhasil membantu pelaku UMKM di Desa Kadilangu dalam membuat akun e-commerce. Dengan demikian, mereka dapat memasarkan produk secara daring, meningkatkan visibilitas usaha, dan menjangkau lebih banyak konsumen.
2. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan: Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM memperoleh pelatihan dan pemahaman mengenai penggunaan platform e-commerce, yang dapat memperkuat kemampuan mereka dalam mengelola bisnis.
3. Dukungan Komunitas: Kegiatan ini juga berkontribusi pada penguatan rasa kebersamaan dan dukungan di antara pelaku UMKM, yang dapat mendorong kolaborasi di masa mendatang.

4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dengan pendekatan langsung (door-to-door) kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kadilangu. Mengingat pentingnya peran UMKM dalam perekonomian lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, dukungan melalui solusi praktis sangat diperlukan. Salah satu bentuk dukungan tersebut adalah pengembangan aplikasi sederhana untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha. UMKM berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Desa Kadilangu dengan mengurangi kemiskinan, menyerap tenaga kerja, mendukung perkembangan ekonomi lokal, dan menurunkan pengangguran. Aplikasi seperti GoFood juga dapat menjadi sumber pendapatan berkelanjutan bagi warga desa.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital bergantung pada pemahaman karakteristik, norma, dan perilaku pelanggan yang responsif terhadap lingkungan dan kesehatan. Pemasaran digital juga mencakup pendaftaran produk di platform e-commerce, mendukung UMKM di Desa Kadilangu. Pelaku UMKM disarankan untuk mengadopsi pemasaran digital dan media sosial agar dapat menjangkau konsumen secara langsung, sehingga dapat mengurangi biaya promosi.

Dengan pola hidup masyarakat yang semakin terintegrasi dengan dunia maya, penggunaan teknologi digital menjadi hal umum. Informasi dari sistem e-commerce memberikan kemudahan akses dan transparansi harga. Oleh karena itu, pengembangan aplikasi untuk mendukung UMKM di Desa Kadilangu sejalan dengan tren pemasaran digital yang terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing produk dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517-526.
- Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98
- Maria, V., Gunawan, S. N., Faradiva, N. I., Agustiani, H., Ramadhan, D. C., & Salamah, F. (2024). Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Akses Pasar bagi Produk UMKM Lokal di Kota Serang. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(2), 72-81.
- Nalurita, S., Setyowati, L., & Widyatama, K. (2024). Tantangan dan Peluang Ekonomi Pedagang Dimsum. *PERFECT EDUCATION FAIRY*, 2(3), 163-172.
- Novitasari, A. T. (2022). KONTRIBUSI UMKM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI ERA DIGITALISASI MELALUI PERAN PEMERINTAH. *Journal of Applied Business & Economics (JABE)*, 9(2).
- Rabbani, A. (2023). Manajemen Operasional Di Era Digital Dan Perkembangan E-Commerce. *Journal of Creative Power and Ambition (JCPA)*, 1(02), 1-13.
- ROHMAH, N. A. (2022). *DIGITALISASI MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN SKALA USAHA IKM PATI PADA DINAS PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN PATI (Studi Kasus Produk IKM Plaza Pragola)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG).
- Sahuda, S. (2024). Implementasi kebijakan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di dinas koperasi, perindustrian dan perdagangan kabupaten berau. *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(10), 101-110.
- Sudarso, A., Purba, B., Ardiana, D. P. Y., Manullang, S. O., Karim, A., Purba, P. B., ... & Septarini, R. S. (2020). Konsep e-bisnis.
- Yolanda, C. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 170-186.