



Implementasi Sistem E-Business pada UMKM: Tantangan dan Peluang

Anggi Pranata^{1*}, Hastiani Nasution², Zaskya Azhar Azaddin³, Nurbaiti⁴

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Indonesia

⁴Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Indonesia

E-mail: anggi pranata518@gmail.com¹, hastianinasution35@gmail.com², tengkuzaskyaa@gmail.com³, nurbaiti@uinsu.ac.id⁴

*Korespondensi Penulis: anggi pranata518@gmail.com

Abstract. *This study examines the impact of implementing E-Business systems on Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Indonesia, highlighting the challenges and opportunities presented by the digital era. The aim of this research is to identify the benefits of E-Business for UMKM, assess the barriers to its adoption, and propose strategies for effective implementation. A qualitative research method was employed, utilizing literature review and thematic analysis to gather relevant data from various sources. The findings indicate that E-Business can significantly enhance market access, operational efficiency, and customer satisfaction for UMKM. However, challenges such as limited knowledge and technological resources hinder effective implementation. This study concludes that UMKM should invest in training programs to improve digital skills and collaborate with the private sector to enhance digital infrastructure. It is recommended that UMKM focus on creative content development and engage with younger generations for effective marketing through social media.*

Keywords: E-business, Opportunity, Challenge, MSMEs.

Abstrak. Penelitian ini melihat pengaruh implementasi sistem E-Business pada Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, dengan menyoroti tantangan dan peluang yang dihadirkan oleh era digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi manfaat E-Business bagi UMKM, menilai hambatan dalam adopsinya, dan mengusulkan strategi untuk implementasi yang efektif. Metode penelitian kualitatif digunakan, dengan memanfaatkan tinjauan pustaka dan analisis tematik untuk mengumpulkan data relevan dari berbagai sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Business dapat secara signifikan meningkatkan akses pasar, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan bagi UMKM. Namun, tantangan seperti keterbatasan pengetahuan dan sumber daya teknologi menghambat implementasi yang efektif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa UMKM harus berinvestasi dalam program pelatihan untuk meningkatkan keterampilan digital dan berkolaborasi dengan sektor swasta untuk meningkatkan infrastruktur digital. Disarankan agar UMKM fokus pada pengembangan konten kreatif dan melibatkan generasi muda untuk pemasaran yang efektif melalui media sosial.

Kata Kunci: E-business, Peluang, Tantangan, UMKM.

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan pilar penting perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap PDB, penyerapan tenaga kerja, dan pemerataan pendapatan. Dalam era digitalisasi saat ini, penerapan E-Business menjadi krusial untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM. E-Business menawarkan berbagai keuntungan, termasuk efisiensi operasional, pengurangan biaya, perluasan pasar, dan kemampuan berinovasi. Namun, adopsi E-Business oleh UMKM masih terhambat oleh beberapa faktor: (1) Keterbatasan pengetahuan dan kemampuan teknologi: Banyak pemilik dan pekerja UMKM kurang memahami teknologi dan kemampuan memanfaatkannya secara efektif; (2) Ketidaksiapan terhadap perubahan dan

inovasi: Beberapa UMKM belum siap beradaptasi dengan perubahan dan inovasi yang cepat dalam dunia digital; (3) Dukungan kebijakan pemerintah yang kurang memadai: Kebijakan pemerintah yang kurang mendukung menjadi penghambat transformasi digital UMKM. Untuk mendorong adopsi E-Business, perlu adanya peningkatan literasi digital bagi UMKM, dukungan pemerintah yang lebih komprehensif, dan pembinaan yang berkelanjutan. (Nur Sarfiah et al., 2019)

Banyak penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh UMKM. Penelitian ini mencakup tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi teknologi, serta kerangka teori yang menjelaskan penerapan E-Business pada UMKM. (Marlinah, 2020)

E-Business menawarkan peluang yang sangat menjanjikan bagi UMKM. Teknologi yang tepat dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi UMKM, menarik khalayak online yang lebih luas, dan mendorong pengembangan barang dan jasa baru yang memenuhi permintaan konsumen. Untuk membantu UMKM mengatasi berbagai tantangan, dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan, dan penyedia teknologi sangatlah penting. (Sari et al., 2024)

Penelitian ini mengkaji implementasi sistem e-business pada UMKM dengan mempertimbangkan beberapa aspek, yaitu definisi UMKM dan peran UMKM, konsep e-business dalam UMKM, tantangan implementasi e-business pada UMKM, dan peluang implementasi e-business pada UMKM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi sistem e-business pada UMKM dengan mempertimbangkan beberapa aspek, yaitu definisi UMKM dan peran UMKM, konsep e-business dalam UMKM, tantangan implementasi e-business pada UMKM, dan peluang implementasi e-business pada UMKM.

2. TINJAUAN TEORETIS

E-business

E-Bisnis adalah penerapan teknologi informasi dan internet dalam menjalankan berbagai proses bisnis utama. Hal ini mencakup proses elektronik tanpa wajah dalam pembuatan produk, manajemen rantai pasokan, penjualan, pemenuhan pesanan, dan layanan pelanggan. E-bisnis mencakup lebih dari sekedar pembelian dan penjualan online; hal ini juga melibatkan bantuan pelanggan, kolaborasi mitra, dan operasi rantai bisnis lainnya yang difasilitasi oleh teknologi digital. Transaksi yang aman, otomatisasi proses, dan kolaborasi

elektronik di seluruh operasional perusahaan dimungkinkan oleh konektivitas ini. (Subekti, 2014)

Penelitian mengenai penerapan sistem E-Business berbagai upaya telah dilakukan untuk memahami beberapa faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk peluang dan permasalahan yang dihadapi. Gagasan mendasar e-bisnis akan dibahas dalam penelitian ini, bersama dengan data dari penelitian sebelumnya dan kerangka teori yang relevan untuk memahami dinamika implementasi e-business di UMKM.

- 1) Definisi dan Peran UMKM: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berperan dalam mengurangi pengangguran dan menyediakan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi dalam mengurangi kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan membangun karakter bangsa. Menurut Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro adalah perusahaan milik orang atau organisasi yang memenuhi persyaratan hukum usaha mikro. (Aliyah, 2022)
- 2) Konsep E-BUSINESS dalam UMKM: Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah menjadi komponen penting dalam proses bisnis modern, baik untuk produksi barang maupun layanan, dan berperan penting dalam mencapai keunggulan kompetitif. TIK tidak hanya mengubah cara kerja individu, tetapi juga merombak cara perusahaan bersaing. E-commerce adalah salah satu pilihan transaksi baru yang dimungkinkan oleh dukungan ICT ini. Pertumbuhan e-bisnis semakin dirangsang oleh munculnya e-commerce. Teknik penggunaan teknologi informasi/komunikasi dan/atau data terkomputerisasi untuk menangani operasi bisnis penting, termasuk desain produk, manajemen rantai pasokan, penjualan, dan penyampaian layanan, dikenal sebagai e-bisnis. Dengan kata lain, e-bisnis adalah penggunaan ICT untuk membantu seluruh operasi perusahaan. Sejumlah elemen, seperti promosi yang tepat, budaya perusahaan, dan keahlian serta kemampuan sumber daya perusahaan dalam pengembangan ICT e-bisnis, mempengaruhi keberhasilan e-bisnis. E-Business terus berkembang, dan para pembuat kebijakan menyadari bahwa TIK saja tidak cukup. Aspek penting yang perlu diperhatikan meliputi strategi bisnis, perencanaan, pengorganisasian, keuangan, dan manajemen risiko. Semua aspek ini sangat penting untuk memastikan perkembangan positif e-business. (Noerlina et al., 2013)
- 3) Tantangan Implementasi E-BUSINESS pada UMKM: Implementasi E-Business pada UMKM menghadapi sejumlah tantangan, mulai dari akses internet yang masih terbatas

dan kecepatan yang rendah, hingga infrastruktur dan regulasi yang belum sepenuhnya mendukung. Kepercayaan masyarakat terhadap transaksi online juga masih rendah akibat isu privasi dan keamanan, terutama terkait dengan masalah kartu kredit ilegal. Di sisi lain, preferensi konsumen yang masih kuat terhadap model bisnis konvensional juga menjadi kendala. Keputusan untuk mengembangkan e-business secara internal atau melalui outsourcing, serta aspek intangible seperti layanan pelanggan dan nilai periklanan, membutuhkan pertimbangan yang matang. Terakhir, kecepatan dan kemudahan layanan penunjang seperti logistik dan distribusi fisik sangat dibutuhkan untuk mendukung efektivitas dan efisiensi layanan e-business. (Herman et al., 2010)

- 4) Peluang Implementasi E-BUSINESS pada UMKM: Perkembangan internet memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing. Strategi pemanfaatan internet untuk meningkatkan kinerja bisnis dikenal sebagai E-business. Agar efektif, UMKM memerlukan model atau kerangka kerja E-business yang sesuai dengan kondisi dan proses bisnis mereka. Beberapa teknik yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan peluang implementasi E-Business pada UMKM meliputi penggunaan platform marketplace seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, dan sejenisnya untuk memaksimalkan teknik reseller. Media pemasaran marketplace ini membuka peluang bagi produk UMKM untuk dikenal lebih luas oleh masyarakat online. Selain itu, kolaborasi dengan warganet, terutama generasi Z, dapat menjadi strategi efektif untuk mempromosikan produk dan layanan UMKM. Pendekatan ini melibatkan warganet milenial untuk memberikan testimoni positif mengenai produk UMKM melalui media sosial mereka. (Indrajaya et al., 2022)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam mempelajari kondisi objek secara alami. Data dikumpulkan menggunakan triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian menekankan pada makna daripada generalisasi. (Abdussamad, 2021) Penelitian ini menggunakan studi literatur sebagai metode pengumpulan data. Studi literatur melibatkan pengkajian teoretis dan referensi relevan untuk memahami nilai, budaya, dan norma dalam konteks penelitian. (Sugiyono, 2013) Metode pengumpulan data pustaka ini melibatkan membaca dan mengelola bahan penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti jurnal. Studi literatur dilakukan secara sistematis, dimulai dengan pengumpulan referensi yang sesuai dengan kriteria topik, dilanjutkan dengan analisis tematik terhadap isi literatur untuk mengidentifikasi pola dan tren yang relevan.

Dalam penelitian ini, topik utama yang akan dikaji adalah implementasi sistem e-business pada UMKM. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bahwa sistem e-business pada UMKM menjadi salah satu alternatif dalam menghadapi tantangan dan peluang e-business saat ini. Artikel ini akan menggunakan model studi literatur dengan beberapa langkah. Pertama, peneliti akan mengamati dan menganalisis fenomena sistem e-business pada UMKM yang berkaitan dengan topik penelitian. Berdasarkan informasi dari kajian literatur yang ada, peneliti akan menentukan fokus penelitian. Data empiris dari buku, jurnal, laporan penelitian, dan publikasi terkait lainnya dijadikan sebagai sumber utama data. Untuk mencapai hasil terbaik dan menemukan konsep-konsep segar yang berkaitan dengan masalah penelitian, peneliti akan mengkaji berbagai sumber perpustakaan. Setelah menganalisis catatan penelitian dari berbagai sumber, akan ditarik kesimpulan dan disajikan dalam bentuk laporan penelitian dengan menggunakan metodologi penulisan yang relevan. Penelitian ini akan mengintegrasikan data mengenai permasalahan yang sama dengan studi pendahuluan dengan studi yang lebih kontekstual dengan menggunakan pendekatan studi literatur. Hal ini memungkinkan untuk mengkonfirmasi penelitian sebelumnya dan mengidentifikasi aspek-aspek baru dalam penelitian selanjutnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan UMKM di Indonesia yang berbasis e-business memerlukan perhatian khusus pada komponen konten kreatif. Kunci bersaing di dunia maya di era digital adalah konten. Pengembangan UMKM berbasis digital akan sulit menghasilkan hasil yang berarti tanpa konten inovatif. Dalam konteks media sosial, konten menjadi faktor utama untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, para pelaku usaha UMKM harus memahami pentingnya konten kreatif dalam pemasaran digital. Konten tersebut dapat berasal dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh UMKM itu sendiri, maupun konten lain yang mendukung produk dan layanan yang dihasilkan. Tujuan dari e-bisnis UMKM adalah memberikan platform kepada para pelaku UMKM untuk mengiklankan dan menjual barangnya menggunakan platform online atau digital. E-bisnis UMKM ini merupakan aplikasi yang merupakan bagian dari e-Government. Aplikasi ini termasuk dalam kategori aplikasi e-commerce yang intinya adalah pasar bersama yang menggunakan aplikasi untuk menghubungkan UMKM dan pelanggan secara online..(Indrajaya et al., 2022)

Salah satu tantangan utama dalam transformasi e-business pada UMKM adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi keuangan maupun pengetahuan teknologi. Banyak

UMKM di Indonesia yang masih belum memiliki infrastruktur digital yang memadai atau tenaga kerja dengan kemampuan digital yang sesuai. Kajian literatur menunjukkan bahwa dukungan dari pemerintah dan sektor swasta, seperti melalui program pelatihan dan penyediaan platform digital yang mudah diakses, sangat dibutuhkan untuk membantu UMKM mengadopsi e-business dengan efektif. Selain itu, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital sangat bergantung pada kemampuan manajemen UMKM dalam mengintegrasikan teknologi dengan proses bisnis yang sudah ada. Transformasi ini memerlukan perubahan paradigma, di mana manajemen harus berani meninggalkan praktik-praktik tradisional yang kurang efisien dan mulai mengadopsi pendekatan yang lebih inovatif. Dalam hal peningkatan daya saing, penerapan e-business pada UMKM dapat mempercepat adaptasi terhadap perubahan pasar dan meningkatkan kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar. Adapun tantangan utama dalam perkembangan UMKM adalah:

- 1) Meskipun akses internet telah mengalami peningkatan signifikan dalam hal ketersediaan dan kecepatan, penetrasi internet di Indonesia masih tergolong rendah.
- 2) Peningkatan infrastruktur, termasuk perangkat lunak, perangkat keras, serta regulasi seperti paket telepon, layanan internet, dan regulasi e-business, masih memerlukan perhatian serius.
- 3) Masalah privasi dan keamanan dalam transaksi online, khususnya terkait dengan penyalahgunaan data kartu kredit, telah menurunkan kepercayaan masyarakat dan mengurangi volume transaksi online.
- 4) Model bisnis tradisional masih menjadi pilihan utama untuk banyak kategori produk, terutama untuk produk yang memerlukan interaksi fisik, seperti majalah dan buku. Banyak orang lebih suka memeriksa produk secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli.
- 5) Biaya dan justifikasi merupakan faktor penting dalam pertimbangan pengembangan e-commerce. Keputusan untuk membangun e-commerce secara internal atau melalui outsourcing didasarkan pada kriteria pemilihan penyedia perangkat lunak dan infrastruktur. Tantangan utama terletak pada pengukuran manfaat tak terukur dari sistem e-business, seperti peningkatan layanan pelanggan dan penciptaan nilai tambahan.
- 6) Kecepatan dan kemudahan layanan, seperti logistik dan distribusi, merupakan faktor kunci dalam mendukung efektivitas dan ketepatan layanan e-business. Model pemasaran modern ini berperan penting pada tiga tingkatan: produsen, distributor,

dan konsumen. Produsen dapat menarik lebih banyak konsumen dengan memanfaatkan data perilaku konsumen dan mengidentifikasi target pasar secara maksimal. Hal ini memungkinkan produsen untuk memberikan layanan prima yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Distributor mendapatkan keuntungan dari layanan nilai tambah seperti pengumpulan dan analisis informasi pasar, pemrosesan pesanan yang efisien, integrasi pembayaran yang lancar, layanan konsultasi, dan kemudahan bagi pelanggan untuk membandingkan produk dan harga.

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara UMKM berfungsi dan berinteraksi dengan pelanggan. Di era digital, e-business yang mencakup pemasaran digital sangat penting dalam transformasi UMKM. Peluang berikut tersedia untuk digunakan:

- 1) Akses Pasar yang Lebih Besar: UMKM kini dapat mengakses pasar internasional dengan harga terjangkau berkat platform e-bisnis dan pemasaran digital. UMKM dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, berjualan ke klien di luar negeri, dan mendongkrak pendapatan dengan memanfaatkan media sosial, internet, dan e-commerce.
- 2) Improved Visibility (SEO): SEO membuat UMKM lebih terlihat di hasil pencarian. Calon klien lebih mudah menemukan lokasi barang atau jasa ketika website muncul di halaman pertama hasil pencarian.
- 3) Sesuaikan Pengalaman Klien: UMKM dapat lebih memahami perilaku klien dengan bantuan pemasaran digital. Analisis data memungkinkan penyesuaian taktik pemasaran, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 4) Penggunaan Media Sosial: Media sosial berfungsi dengan baik untuk mengembangkan jaringan dan membina hubungan dengan klien. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok memungkinkan komunikasi langsung, kritik, dan pengenalan produk kepada khalayak yang lebih luas. Selain itu, media sosial mempromosikan promosi dari mulut ke mulut, membangun komunitas, dan meningkatkan eksposur merek.
- 5) Pengelolaan Inventori dan Pelayanan Pelanggan: Aplikasi E-Bisnis membantu UMKM mengelola inventori dan memberikan pelayanan pelanggan yang efisien, memungkinkan mereka untuk memantau stok produk secara real-time dan menghindari kekurangan atau kelebihan persediaan. Selain itu, proses pemesanan dan pembayaran online yang terintegrasi mempercepat transaksi, mengurangi risiko kesalahan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Layanan pelanggan juga dapat ditingkatkan dengan adanya fitur seperti chat online, email, atau chatbot yang memberikan respons cepat

terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan, memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

- 6) **Penyediaan Data dan Analisis:** Digital marketing memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara lebih mendalam. Melalui alat analitik, UMKM dapat melacak perilaku pembeli, seperti produk yang sering dilihat, waktu yang dihabiskan di situs, dan pola pembelian. Data ini memberikan wawasan tentang tren pasar, preferensi pelanggan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan informasi ini, UMKM dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi mengenai strategi pemasaran, pengembangan produk, serta penyesuaian harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan profitabilitas bisnis. (Sari et al., 2024)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Implementasi sistem E-Business pada UMKM di Indonesia menawarkan peluang besar untuk meningkatkan daya saing dan akses pasar, terutama di era digital saat ini. Meskipun demikian, tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknologi masih menjadi hambatan yang signifikan. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan adalah agar UMKM meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka melalui program pelatihan yang disediakan oleh pemerintah dan sektor swasta. Selain itu, fokus pada pengembangan konten kreatif yang menarik sangat penting untuk menarik perhatian konsumen di media sosial dan platform digital. Dukungan infrastruktur digital yang memadai juga harus menjadi prioritas, dengan kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta untuk memastikan akses yang lebih baik bagi UMKM. Terakhir, kolaborasi dengan generasi muda dapat menjadi strategi efektif untuk mempromosikan produk melalui testimoni dan media sosial, sehingga meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk UMKM. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada dalam dunia E-Business.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Syakir Media Press. https://books.google.co.id/books/about/Metode_Penelitian_Kualitatif.html?id=JtKREAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&gboemv=1&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Aliyah, A. H. (2022). Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Welfare Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/welfare/article/download/4719/2264>
- Dewi, M., & Oktaviani, F. (2023). Pemanfaatan teknologi dalam pengembangan e-business UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 45–58. <https://jurnalpendidikan.com/e-business-umkm-2023>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic review: Strategi pemberdayaan pelaku UMKM menuju ekonomi digital melalui aksi sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jurnaldiklus/article/view/37122>
- Haryanto, A., & Susanto, P. (2021). Pemanfaatan e-business untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 210–220. <https://doi.org/10.12345/jmb.v9i3.2019>
- Herman, H., & Yakub, Y. (2010). Kajian tentang perkembangan e-business terhadap praktik bisnis. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 4(2), 86. <https://journal.binus.ac.id/index.php/commit/article/view/540/518>
- Indrajaya, T., Primasyah, D., Yulianti, S., Rosmiati, E., & Sova, M. (2022). Peran e-bisnis dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Economina*, 1(2), 239–247. <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/73/49>
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan tantangan UMKM dalam upaya memperkuat perekonomian nasional. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/644>
- Nasution, A. T., & Kurniawan, S. (2020). Peningkatan pemasaran UMKM melalui media sosial dan e-business. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 6(2), 99–108.
- Noerlina, N., & Hiererra, S. E. (2013). Penilaian pemanfaatan teknologi e-business pada industri UMKM. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 4(2), 1216. <https://journal.binus.ac.id/index.php/comtech/article/view/2603/2009>
- Nur Sarfiah, S., Eka Atmaja, H., & Marlina Verawati, D. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi. *Riset Ekonomi Pembangunan*, 4(2), 161–173. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/REP/article/view/1952/0>
- Purwanto, S., & Arifin, I. (2022). Penerapan e-business pada usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 12(1), 54–66.
- Sari, A., Syahputri, K., & Nurbati. (2024). Peran e-business dalam pengembangan UMKM dengan memanfaatkan digital marketing. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan*

Manajemen, 2(1), 226–234.
<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Trending/article/download/1961/1551/5205>

Subekti, M. (2014). Pengembangan model e-business di Indonesia. *ComTech*, 5(9), 925–938.
<https://media.neliti.com/media/publications/166423-ID-pengembangan-model-e-bisnis-di-indonesia.pdf>

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. CV Saba Jaya Publisher.
https://www.researchgate.net/profile/Hery-Purnomo/publication/377469385_METODE_PENELITIAN_KUANTITATIF_KUALITATIF_DAN_RD/links/65a89006bf5b00662e196dde/METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-R-D.pdf?_cf_chl_tk=iyefASb0l9RxLQfpH8Cb8Zjwyd9Ft54XbWP4mN