

Peran Perdagangan *Virtual* dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Era Digitalisasi

Aryanto Nur¹, Refan Aditia Nugraha², Intan Suhaimi³, Winda Fatmasari⁴, Rima Safitri⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Sumatera Barat Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi
email korespondensi: aryantonur@gmail.com¹, refanadityanugraha@gmail.com², intansuhaimi849@gmail.com³,
windahfatmasari90@gmail.com⁴, rimasafitriprm@gmail.com⁵

Article Info

Article history:

Received 14/05/2025

Revised 14/05/2025

Accepted 15/05/2025

Abstract

The important role of Virtual Commerce in increasing Revenue in the digital era by focusing on empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study aims to analyze the role of Virtual Commerce in driving increased revenue for MSMEs in the digital era. The method used in this study is the literature review method. Virtual Commerce provides wider market access for MSMEs, opening up marketing and sales opportunities to the global level without geographical limitations. Digital literacy and adequate internet infrastructure are key elements that enable local business actors to run online businesses effectively, thereby increasing their operational efficiency and competitiveness. With efficient logistics infrastructure and modern technology, MSMEs can meet consumer expectations for fast and safe delivery. Data-driven digital marketing strategies help MSMEs and retain customers. Overall, Virtual Commerce creates new opportunities for local business actors and drives inclusive and sustainable economic growth. It is essential to design an effective Role of Commerce to fully leverage the opportunities presented in the Digital Era, enabling businesses of all sizes to compete in the global market. Given ongoing technological advances and evolving consumer preferences, it is anticipated that Virtual Commerce will continue to serve as a catalyst for business transformation.

Keywords: Virtual Trade, Income, MSMEs, Opportunity

Abstrak

Peran penting perdagangan *virtual* dalam meningkatkan pendapatan di era *digital* dengan berfokus pada pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran perdagangan *virtual* dalam mendorong peningkatan pendapatan UMKM pada era digitalisasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi pustaka (*literature review*). perdagangan *virtual* memberikan akses pasar yang lebih luas bagi UMKM, membuka peluang pemasaran dan penjualan hingga ke *level global* tanpa batasan geografis. Literasi *digital* dan infrastruktur internet yang memadai menjadi elemen kunci yang memungkinkan pelaku usaha lokal menjalankan bisnis *online* secara efektif, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan kemampuan bersaing mereka. Dengan infrastruktur logistik yang efisien dan teknologi modern, UMKM dapat memenuhi ekspektasi konsumen terhadap pengiriman yang cepat dan aman. Strategi pemasaran digital yang berbasis data membantu UMKM serta mempertahankan pelanggan. Secara keseluruhan, perdagangan *virtual* menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha lokal dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Sangat penting untuk merancang peran perdagangan yang efektif untuk sepenuhnya memanfaatkan peluang yang disajikan di era digitalisasi, sehingga memungkinkan bisnis dari berbagai skala untuk bersaing di pasar *global*. Mengingat kemajuan teknologi yang sedang berlangsung dan preferensi konsumen yang terus berkembang, diantisipasi bahwa perdagangan *virtual* akan terus berfungsi sebagai katalis untuk transformasi bisnis.

Kata Kunci: Perdagangan *Virtual*, Pendapatan, UMKM, Peluang



©2024 Authors. Published by PT AN Consulting: Jurnal ANC. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan inovasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, salah satunya bisnis dan perdagangan. Perkembangan yang paling signifikan salah satunya adalah penggunaan media sosial untuk perdagangan *virtual*. Perdagangan *Virtual* adalah aktivitas yang merujuk pada jual beli yang dilakukan melalui media internet, seperti media sosial, tanpa melakukan interaksi fisik langsung antara penjual dan pembeli. Fenomena ini didorong oleh peningkatan aksesibilitas internet dan adopsi teknologi digital yang semakin meluas di kalangan masyarakat. Menurut data, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai ratusan juta, yang menciptakan basis pasar yang besar dan menarik bagi pelaku *e-commerce*. Platform

e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan juga media sosial telah menjadi pemain utama di pasar ini, menyediakan berbagai layanan yang memfasilitasi kegiatan jual beli secara *online*. Keberadaan *platform-platform* tersebut mendukung peningkatan transaksi *online*, yang mencakup produk mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang elektronik dan *fashion* (Yin & Chen, 2024).

Selain didorong oleh kemajuan infrastruktur *digital*, perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga diperkuat oleh peran pemerintah yang aktif mendorong transformasi *digital*. Pemerintah telah meluncurkan berbagai inisiatif untuk mendukung ekosistem *e-commerce*, termasuk regulasi yang lebih mendukung, penyediaan infrastruktur yang lebih baik, dan program peningkatan literasi *digital* (Wu, 2023). Namun, meskipun pertumbuhan *e-commerce* menunjukkan tren positif, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi, seperti kesenjangan akses teknologi di berbagai daerah, masalah keamanan siber, dan perlindungan konsumen. Jika tantangan-tantangan ini dapat diatasi, *e-commerce* berpotensi menghadirkan lebih banyak peluang bagi perekonomian Indonesia, terutama dalam mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Hall, 2022). Fenomena ini telah menjadi salah satu pendorong utama perubahan dalam industri perdagangan baik secara global maupun lokal. Peran *e-commerce* dalam perekonomian lokal menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital oleh masyarakat. Di banyak wilayah, *e-commerce* telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah (UKM), untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis (Hong, 2021). *E-commerce* memberikan dampak yang signifikan terhadap kegiatan perekonomian khususnya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Di Asia Tenggara, UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Namun, mereka menghadapi berbagai tantangan dalam berekspansi ke pasar global. Kendala seperti keterbatasan modal, terbatasnya akses pasar, dan kurangnya kemampuan teknologi membuat UMKM tidak mampu bersaing secara internasional.

E-commerce memberikan kesempatan dan kemudahan kepada UMKM untuk menjual produk sekaligus mengurangi biaya operasional yang biasanya dikeluarkan pada usaha tradisional. Selain itu, *e-commerce* memungkinkan UMKM merespons perubahan perilaku konsumen akibat menjamurnya *platform digital*. Dalam hal ini, jurnal ini mengkaji peran *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM di Indonesia serta menjawab tantangan yang dihadapi dalam implementasinya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai kontribusi *e-commerce* terhadap pembangunan ekonomi daerah dan pemberdayaan masyarakat (Danendra et al., 2025). Hal tersebut memungkinkan peningkatan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja yang lebih luas di tingkat lokal. Selain itu, *e-commerce* juga berfungsi sebagai salah satu alat untuk meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas bisnis lokal. Dengan adanya *platform digital*, pelaku usaha lokal dapat mengurangi biaya operasional, mengoptimalkan rantai pasok, serta memperbaiki layanan pelanggan. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dibandingkan dengan metode perdagangan konvensional (Esfahbodi et al., 2022).

Namun, meskipun potensi manfaatnya sangat besar, masih banyak tantangan yang dihadapi dalam mengintegrasikan *e-commerce* ke dalam struktur perekonomian lokal. Tantangan-tantangan tersebut meliputi infrastruktur digital yang belum merata, kurangnya literasi *digital* di kalangan masyarakat dan pelaku usaha, serta hambatan regulasi yang mungkin belum sepenuhnya mendukung perkembangan *e-commerce*. Kondisi ini menuntut perhatian dan kolaborasi dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat, untuk menciptakan ekosistem *e-commerce* yang inklusif dan berkelanjutan (Praetuan et al., 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana perdagangan *virtual* dapat membantu meningkatkan ekonomi lokal di era *digital*. Fokusnya adalah menganalisis peran terhadap perdagangan *virtual* dalam meningkatkan pendapatan ekonomi daerah di era digitalisasi terutama pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), mencari tahu tantangan yang menghambat perkembangan perdagangan *virtual*, serta mengembangkan strategi dan rekomendasi untuk memaksimalkan potensi perdagangan *virtual* dalam mendukung perekonomian lokal. Dengan penelitian ini, kami harap dapat memberikan bantuan berupa panduan bagi pembuat pelaku usaha dan kebijakan dalam mengoptimalkan penggunaan perdagangan *virtual* guna mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih merata dan inklusif di tingkat lokal.

Pendapatan (*revenue*) dalam arti luas adalah penghasilan yang diperoleh seseorang atau masyarakat banyak atas prestasi kerjanya dalam periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun periode tahunan. Pendapatan merupakan salah satu unsur penting dalam pembentukan laba rugi perusahaan. Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan suatu usaha, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan suatu usaha untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan. Banyak yang memberikan definisi berbeda-beda tentang arti pendapatan, akan tetapi secara garis besar pendapatan adalah hasil uang yang diperoleh atas kegiatan yang dilakukan perusahaan atau individu pada periode tertentu (Mei Tri Suhesti, Zainal Abidin, 2015).

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dalam kehidupan. Banyak yang bingung mengenai istilah pendapatan. Hal ini disebabkan pendapatan dapat diartikan sebagai "*revenue*" dan dapat juga

diartikan sebagai “*income*”, maka “*income*” dapat diartikan sebagai penghasilan dan kata “*revenue*” sebagai pendapatan penghasilan maupun keuntungan. Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Selain itu pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan yang tersaji dalam laporan laba rugi maka, pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan (Maulana, 2018).

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. Pendapatan adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual. Pendapatan adalah aliran masuk aktiva atau pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada para pelanggan (Maulana, 2018). Pendapatan adalah kenaikan modal perusahaan akibat penjualan produk perusahaan. Arus masuk aktiva atau peningkatan lainnya atas aktiva atau penyelesaian kewajiban entitas (atau kombinasi dari keduanya) dari pengiriman barang, pemberian jasa atau aktivitas lainnya yang merupakan operasi utama atau operasi sentral perusahaan.

Pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya. Soekartawi menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik. (Maulana, 2018).

Menurut Boediono pendapatan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain dipengaruhi: a. Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian. b. Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi. c. Hasil kegiatan anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan. Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga yaitu:

1. Gaji dan upah adalah suatu imbalan yang diperoleh seseorang setelah melakukan suatu pekerjaan untuk orang lain, perusahaan swasta atau pemerintah.
2. Pendapatan dari usaha sendiri merupakan nilai total produksi dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan baik dalam bentuk uang atau lainnya, tenaga kerja keluarga dan nilai sewa kapital untuk sendiri tidak diperhitungkan.
3. Pendapatan dari sumber lain yaitu dalam hal ini pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja antara lain penerimaan dari pemerintah, asuransi pengangguran, menyewa aset, bunga bank dan sumbangan dalam bentuk lain serta laba dari usaha. Tingkat pendapatan (*income level*) adalah tingkat hidup yang dapat dinikmati oleh seseorang individu atau keluarga yang didasarkan atau penghasilan mereka atau sumber-sumber pendapatan lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume pendapatan dalam perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjualan
Ini berkaitan dengan seberapa efektif tim penjualan bekerja, strategi pemasaran yang digunakan, dan kemampuan perusahaan dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Promosi, saluran distribusi, serta kualitas produk atau layanan juga termasuk dalam faktor ini.
2. Kondisi pasar
Meliputi tingkat permintaan dan penawaran, tren industri, persaingan, serta kondisi ekonomi secara umum. Perubahan dalam perilaku konsumen atau munculnya pesaing baru dapat sangat memengaruhi pendapatan.
3. Modal
Modal menentukan sejauh mana perusahaan dapat mengembangkan operasionalnya, berinvestasi dalam teknologi, meningkatkan kapasitas produksi, atau memperluas pasar. Modal yang terbatas bisa menghambat pertumbuhan dan mempengaruhi pendapatan.
4. Kondisi operasional perusahaan
Efisiensi proses produksi, manajemen sumber daya manusia, teknologi yang digunakan, serta manajemen rantai pasokan merupakan faktor penting dalam operasional. Ketidakefisienan di salah satu area ini dapat menurunkan volume produksi atau meningkatkan biaya, sehingga berdampak negatif pada pendapatan.

Pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

1. Produk: Salah satu tugas utama dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka merupakan pemberi saran perbaikan yang diperlukan desain produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan.

2. Harga: Jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan.
3. Distribusi: Prantara barang dari produsen kekonsumen, semakin luas pendistribusiannya maka akan mempengaruhi penjualan promosi.
4. Promosi: Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan dan meningkatkan jumlah konsumen agar memilih program yang diberikan perusahaan.

Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut:

1. Kesempatan kerja yang tersedia, semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil ketiga tersebut.
2. Kecakapan dan keahlian, dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.
3. Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh, semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh.
4. Keuletan bekerja, keuletan dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan. Bila saat menghadapi kegagalan maka kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meniti ke arah kesuksesan dan keberhasilan.

E-commerce atau *electronic commerce* jika di tinjau dari asal bahasanya maka terdiri dari elektronik dan *e-commerce* yang mengidentifikasi sebuah arti perdagangan melalui elektronik atau lebih lengkap nya bisa disebut sebagai proses pelaksanaan transaksi bisnis seperti: distribusi, pembelian, penjualan, dan pelayanan yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan *computer* terutama internet dan juga jaringan eksternal. Dengan kata lain *e-commerce* adalah pemanfaatan internet untuk berbagai aktifitas usaha. Kegiatan bisnis yang dilakukan secara *online* itu bisa meliputi pemasaran, promosi, *public relation*, transaksi pembayaran dan jadwal pengiriman barang, serta masih sangat terbuka kemungkinan inovasi-inovasi kegiatan bisnis *online* seiring dengan perkembangan teknologi *e-commerce* itu sendiri (Yuswan, 2018).

E-commerce adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui *computer* pada media jaringan. Barang-barang dan jasa dipesan melalui jaringan tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman dapat dilakukan di akhir baik secara *online* maupun *offline* (Candra & Dadang, 2017). *Electronic Commerce* merupakan konsep baru yang bisa di gambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa dengan menggunakan *world wide web* internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui informasi (I gusti, 2014).

Perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. Perdagangan elektronik dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Perdagangan elektronik merupakan bagian dari bisnis elektronik, di mana cakupan bisnis elektronik lebih luas, tidak hanya sekadar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, dan lainnya. Perdagangan elektronik juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data, surat elektronik, dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk perdagangan elektronik (Wikipedia, 2025)

Berdasarkan menurut beberapa para ahli tentang *e-commerce* atau perdagangan *virtual*, dapat disimpulkan bahwa perdagangan *virtual* adalah kegiatan transaksi penjualan atau pembelian barang dan jasa yang dilakukan secara elektronik, tetapi pembayaran atau pengiriman dapat dilakukan di akhir baik secara *online* maupun *offline*.

E-Commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda.

1. *Business to Business* (B2B)

Business to Business E-Commerce memiliki karakteristik:

- a. *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan *partner* tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*).
- b. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.
- c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu *partnernya*.

- d. Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.
2. *Business to Consumer* (B2C)
Business to Consumer E-Commerce memiliki karakteristik sebagai berikut:
 - a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan ke umum.
 - b. Servis yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem *Web* sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis *Web*.
 - c. Servis diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
 - d. Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client (consumer)* menggunakan sistem yang minimal (berbasis *Web*) dan *processing (business procedure)* diletakkan di sisi *server*.
3. Perdagangan Kolabratif (*collaborative commerce*)
Dalam *e-commerce*, para mitra bisnis berkolaborasi (alih-alih membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi semacam ini seringkali terjadi antara dan dalam mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan.
4. *Consumen to konsumen*(C2C).
Dalam C2C seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke palanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Lelang C2C. Dalam lusinan negara, penjualan dan pembelian C2C dalam situs lelang sangat banyak. Kebanyakan lelang dilakukan oleh perantara, seperti eBay.com, *auctionany thing.com*; para pelanggan juga dapat menggunakan situs khusus seperti buyit.com atau bid2bid.com. Selain itu banyak pelanggan yang melakukan lelangnya sendiri seperti greatshop.com menyediakan piranti lunak untuk menciptakan komunitas lelang terbalik C2C *online*. Iklan Kecil, orang menjual ke orang lainnya setiap hari melalui iklan kecil (*classified ad*) di koran dan majalah. Iklan kecil berbasis internet memiliki satu keunggulan besar daripada berbagai jenis iklan kecil yang lebih tradisional: iklan ini menawarkan pembaca nasional bukan hanya lokal. Iklan kecil tersedia melalui penyedia layanan internet seperti AOL, MSN, dll. Layanan Personal. Banyak layanan personal (pengacara, tukang, pembuat laporan pajak, penasihat investasi, layanan kencan) tersedia di internet. Beberapa diantaranya tersedia dalam iklan kecil, tetapi lainnya dicantumkan dalam situs *web* serta direktory khusus. Beberapa gratis dan ada juga yang berbayar.
5. *Comsumen to Business*(C2B).
Dalam C2B konsumen memeritahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya *dipriceline.com*, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan *priceline* mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.
6. Perdagangan Intra-bisnis (Intraorganisasional)
Dalam situasi ini perusahaan menggunakan *e-commerce* secara internal untuk memperbaiki operasinya. Kondisi khusus dalam hal ini disebut sebagai *e-commerce B2E (business to its employees)* yang digambarkan dalam studi kasus terbuka.
7. Pemerintah ke Warga (*Government to Citizen-G2C*)
Dalam kondisi ini sebuah entitas (*unit*) pemerintah menyediakan layanan ke para warganya melalui teknologi *e-commerce*. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan(G2C). *E-goverment* yaitu penggunaan teknologi internet secara umum dan *e-commerce* secara khusus untuk mengirimkan informasi dan layanan publik ke warga, mitra bisnis, dan pemasok entitas pemerintah, serta mereka yang bekerja di sektor publik. *E-goverment* menawarkan sejumlah manfaat potensial: *E-govermant* meningkatkan efisiensi dan efektivitas fungsi pemerintah, termasuk pemberian layanan publik. *E-goverment* memungkinkan pemerintah menjadi lebih transparan pada masyarakat dan perusahaan dengan memberikan lebih banyak akses informasi pemerintah. *E-goverment* juga memberikan peluang bagi masyarakat untuk memberikan umpan balik ke berbagai lembaga pemerintah serta berpartisipasi dalam berbagai lembaga dan proses demokrasi. *E-goverment* dapat dibagi menjadi tiga kategori:
 - a. Pemerintah ke Warga (*Government to Citizen*). Lembaga pemerintah makin banyak yang menggunakan internet untuk menyediakan layanan pada warga.
 - b. Pemerintah ke Perusahaan (*Government to Business*). Pemerintah menggunakan internet untuk menjual dan membeli dari perusahaan.
 - c. Pemerintah ke Pemerintah (*Government to Government*). Meliputi *e-commerce* intrapemerintah (transaksi antar pemerintah yang berbeda) serta berbagai layanan antar lembaga pemerintah yang berbeda. Implementasi *E-Government*. Transformasi dari pemberian layanan pemerintah tradisional ke



implementasi penuh layanan pemerintah *online* dapat menjadi proses yang memakan waktu. Terdapat enam tahap dalam transformasi ke *e-government*:

- 1) publikasi penyebaran informasi;
 - 2) transaksi dua arah “secara resmi”, dengan sebuah departemen dalam waktu yang sama;
 - 3) portal multiguna;
 - 4) personalisasi portal;
 - 5) pengelompokkan layanan umum;
 - 6) integrasi penuh dan transformasi badan.
8. Perdagangan *Mobile (mobile commerce-m-commerce)*.
Ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut *m-commerce*.

Media sosial adalah suatu media internet yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi pengalaman, pelajaran, dan menciptakan isi atau konten meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual*. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Pengertian media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Chris Brogan, 2010).

Menurut Widada (2018) Media sosial adalah sebuah media *online*, dimana para penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Konsep lain mengatakan bahwa media sosial merupakan media *online* yang mendukung interaksi sosial. Implementasinya, media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. memaknai kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi tatap muka, dalam arti berbagi antar individu (dibagikan satu per satu), dan media publik, dalam arti berbagi dengan semua orang tanpa ciri-ciri individu (Sukrillah et al., 2017).

Media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas fondasi teknologi *web* dan memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkolaborasi (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial adalah situs *web* yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam batasan sistem yang ditentukan, berinteraksi dengan daftar pengguna, dan melihat interaksi tersebut (Boyd & Ellison, 2007). Media sosial merupakan *platform* yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, bertukar informasi, dan membangun hubungan sosial melalui media *digital* (Katz et al., 2004).

Media sosial adalah alat yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi serta konten dalam komunitas *online* (Aaker, 2010). Media sosial adalah media yang memungkinkan produksi dan pertukaran konten oleh pengguna, yang menciptakan ruang untuk interaksi sosial (Miller, 2011). Berdasarkan pengertian media sosial menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa, media sosial adalah *platform digital* yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial. Dengan memanfaatkan teknologi *web*, media sosial menciptakan ruang bagi pengguna untuk berkolaborasi dan berkomunikasi secara efektif. Berbagai definisi ini menekankan pentingnya interaksi dan pertukaran konten dalam komunitas *online*, menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga sarana untuk membentuk jaringan sosial yang lebih luas.

Jenis Media Sosial

1. Aplikasi media sosial berbagi video (*Video Sharing*)
Aplikasi berbagi video tentu sangat efektif untuk menyebarkan beragam program pemerintah. Ada tiga program yang perlu diperhatikan, terkait dengan jumlah user dan komunitas yang telah diciptakan oleh mereka yakni *YouTube*, *Vimeo* dan *DailyMotion*.
2. Aplikasi media sosial microblog
Aplikasi mikroblog tergolong yang paling gampang digunakan di antara program-program media sosial lainnya. Peranti pendukungnya tak perlu repot menggunakan telepon pintar, cukup dengan menginstal aplikasinya dan jaringan internet. Aplikasi ini menjadi yang paling tenar di Indonesia setelah *Facebook*. Ada dua aplikasi yang cukup menonjol dalam Masyarakat Indonesia, yakni *Twitter* dan *Tumblr*.
3. Aplikasi media sosial berbagi jaringan sosial
Setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunanya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini. Yakni *Facebook*, *Google Plus*, serta *Path*.
4. Aplikasi berbagi jaringan professional

Para pengguna aplikasi berbagi jaringan profesional umumnya terdiri atas kalangan akademi, mahasiswa para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Sejumlah aplikasi jaringan profesional yang cukup populer di Indonesia antara lain *LinkedIn*, *Scribd* dan *Slideshare*.

5. Aplikasi berbagi foto

Aplikasi jaringan berbagi foto sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, kadang-kadang banyak mengandung unsur-unsur aneh, eksotik, lucu, bahkan menyeramkan. Sebab itulah, penyebaran program pemerintah juga efektif dilakukan lewat aplikasi ini. Tentu saja, materi yang disebarkan juga harus menyesuaikan karakter aplikasi ini. Materi itu dapat berupa kunjungan misi perdagangan ke daerah yang unik, eksotik, pasar atau komunitas perdagangan tertentu. Beberapa aplikasi yang cukup populer di Indonesia antara lain *Pinterest*, *Picasa*, *Flickr* dan *Instagram*.

Menurut Ariani & Suresmiathi (2013) melalui kewirausahaan, UMKM sangat berperan dalam mengurangi pengangguran, menyediakan lapangan pekerjaan, mengurangi tingkat kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan serta membangun kapribadian negara. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi potensi sebagai usaha dagang cukup besar dikalangan masyarakat yang akan membuat masyarakat berwirausaha semakin banyak, sehingga akan semakin baik ekonomi di suatu wilayah. Masing-masing daerah di Indonesia tentunya memiliki UMKM yang cukup banyak untuk menopang pertumbuhan ekonomi daerah. Untuk itu, dibutuhkan pelatihan keterampilan kepada masyarakat supaya pengelolaan usaha kecil tersebut bisa berjalan semakin baik dan maju di tengah perkembangan teknologi yang ada.

Menurut Departemen Koperasi dan UKM (2008) UMKM adalah usaha mikro, kecil, dan menengah yang memiliki peran penting dalam perekonomian, termasuk dalam penciptaan lapangan kerja dan pengurangan kemiskinan. UMKM adalah unit usaha yang memiliki kriteria tertentu, seperti jumlah tenaga kerja dan modal, yang beroperasi dengan skala kecil dan menengah (Mulyadi, 2010). UMKM adalah jenis usaha yang dikelola secara pribadi dan tidak memiliki struktur organisasi yang kompleks, berfokus pada kebutuhan *local* (Sukirno, 2006). Sedangkan menurut Sudaryanto (2009) UMKM adalah usaha yang memiliki modal dan skala operasi terbatas, tetapi berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Dan menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2015) UMKM adalah usaha yang memiliki aset dan omzet tertentu, berperan penting dalam pembangunan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja.

Selain itu, diperlukan juga peningkatan kualitas sumber daya manusia supaya mampu memanfaatkan teknologi, sehingga dalam pelaksanaan UMKM tidak kalah bersaing dengan perusahaan besar. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tentang UMKM (2008) Pasal 1, dinyatakan usaha mikro berarti usaha yang dimiliki oleh pribadi maupun badan usaha dengan memenuhi kriteria usaha mikro seperti yang diatur dalam Undang-Undang (UU) tersebut. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tentang UMKM (2008) Pasal 1:

1. Usaha mikro adalah usaha yang dimiliki oleh pribadi ataupun badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro.
2. Usaha kecil yaitu usaha yang dilaksanakan oleh pribadi maupun badan usaha yang memenuhi kriteria usaha kecil.
3. Usaha menengah yaitu usaha yang dilaksanakan oleh pribadi maupun badan usaha yang dimiliki atau dikuasai secara langsung maupun tidak langsung yang memenuhi kriteria sebagai usaha menengah.
4. Usaha besar merupakan usaha yang dilaksanakan oleh badan usaha dengan total aset lebih besar dari usaha menengah yang melakukan aktivitas ekonomi di Indonesia.
5. Dunia usaha merupakan usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melaksanakan aktivitas ekonomi di Indonesia.

Adanya UMKM akan menjadikan stabilisator bagi perekonomian Indonesia karena UMKM mampu hidup di tengah usaha besar dan dapat meningkatkan produktivitas dengan tenaga yang lebih produktif. Selain itu, UMKM juga dapat membantu usaha-usaha besar, seperti memasok bahan mentah, komponen, dan bahan yang dibutuhkan lainnya untuk diolah oleh usaha besar menjadi produk atau barang yang mempunyai nilai tinggi (Widjaja et al., 2018). Untuk itu, Indonesia perlu memberi perhatian yang lebih besar terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebab dampaknya terhadap perekonomian negara sangat besar.

Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Berdasarkan definisi di atas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Pengembangan SDM Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Sebagaimana Pasal 19 UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pengembangan dalam bidang sumber daya manusia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) huruf c dilakukan dengan cara:

1. memasyarakatkan dan memberdayakan kewirausahaan.
2. meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial.
3. membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru.

Dari ketiga aspek tersebut berarti sumber daya manusia merupakan subyek yang terpenting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah agar dapat menciptakan wirausaha yang mandiri dari masyarakat. Oleh karena itu masyarakat perlu diberdayakan untuk meningkatkan kualitas SDM sehingga dapat mempengaruhi kualitas produksi yang dihasilkan dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat untuk kesejahteraan masyarakat.

METODOLOGY

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka. Di mana, metode ini berkaitan dengan pengumpulan data pustaka, membaca, dan mencatat semua bahan yang digunakan dalam penelitian. Dengan menggunakan metode ini, peneliti tidak perlu terjun langsung ke lapangan. Jenis sumber data yang digunakan yaitu data sekunder, seperti *literature*, buku dan jurnal yang relevan. Sedangkan penelitian deskriptif kualitatif merupakan sebuah penelitian yang lebih memfokuskan mengenai perspektif uraian lebih luas terhadap suatu masalah serta cenderung menekankan pada aspek deskriptif atau penjelasan (Undari & Lubis, 2021).

Menurut Subagyo yang dikutip dalam (Ramdani et al., n.d.) metode penelitian merupakan suatu pendekatan ataupun cara agar memperoleh penyelesaian dari masalah yang dikemukakan. Penerapan metode deskriptif kualitatif ini disebabkan karena dalam penelitian ini bermaksud untuk mengartikan serta menjabarkan subjek yang diteliti sesuai dengan keadaan dan kondisi yang sebenarnya dengan memanfaatkan teknik penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa tertulis ataupun pemaparan secara lisan berdasarkan objek dan subjek yang diteliti.

Deskriptif kualitatif yaitu teknik penelitian yang mengimpresasikan, menjelaskan dan menggambarkan arti dari data-data yang telah dikumpulkan dengan memberikan perhatian serta merekam seluruh aspek penting dari situasi yang diteliti sehingga didapatkan gambaran tentang keadaan yang sebenarnya secara utuh, umum, dan menyeluruh (Akhmad, 2015). Dengan penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran serta informasi yang lebih mendalam serta mendeskripsikan tentang bagaimana peran *e-commerce* atau perdagangan *virtual* dalam meningkatkan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era digitalisasi.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Dalam hal pemasaran maupun meningkatkan penjualan tentunya sebuah perusahaan besar dan kecil diperlukan sebuah strategi pemasaran, begitu pula yang harus dilakukan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Strategi merupakan suatu keputusan perusahaan dalam menentukan tujuan serta sasaran yang pada akhirnya akan menghasilkan suatu kebijakan untuk bagaimana langkah perusahaan untuk kedepannya (Lupi & Nurdin, 2016). Sedangkan pemasaran menurut Hutama dan Subagio dalam (Atmoko, 2018) adalah segala kegiatan seperti proses pembuatan, publikasi, serta menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, serta masyarakat umum lainnya.

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu usaha perusahaan agar dapat menggapai tujuan karena potensi menjual proporsisi terbatas (Pemasaran et al., 2021). Dalam strategi pemasaran ada empat unsur penting



yang saling berhubungan dan mempengaruhi yakni 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dikutip dalam (Selvi & Tiris, 2023) produk merupakan penawaran berwujud dari perusahaan terhadap pasar yang meliputi *design*, merek, kemasan, keragaman produk serta kualitas. Seperti produk yang diproduksi oleh distro SPRK Apparel meliputi *hoodie* atau jaket dan kaos dengan *design* trendi serta khas SPRK Apparel bahkan pelanggan dapat *custom* dengan *design* sendiri sesuai yang diinginkan serta bahan dengan kualitas cukup bagus yaitu dengan spesifikasi adem, tidak tebal dan tidak terlalu tipis, sablon awet dan tahan lama.

2. *Price* (Harga)

Menurut Muslimin, Zabir, dan Muh. Kepin (2022), harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel Dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahan komunikasi membutuhkan bayar waktu. Seperti produk keripik yang dijual oleh UMKM Sederhana adalah produk keripik yang dijual dengan harga yang dapat dijangkau oleh segala kalangan. UMKM Sederhana menetapkan harga juga memikirkan harga-harga bahan bakunya, sehingga jika bahan baku yang dibeli dari *supplier* mahal pasti juga harga yang ditawarkan kepada konsumen juga akan menjadi mahal dan sebaliknya.

3. *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategi karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan dari suatu usaha. Salah satu kunci sukses suatu usaha adalah lokasi tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi, dalam memilih Lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting (Muslimin, 2022). Sedangkan menurut Jerome McCarthy pada tahun 1964 yang dikutip dalam (Riska, 2022) tempat adalah seluruh aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang membuat produk atau jasanya tersedia dipasar sesuai dengan pasar sasaran perusahaan tersebut. Beberapa hal yang terkait dengan tempat adalah jaringan distribusi, jangkauan pemasaran, Lokasi, persediaan, logistik dan transportasi. Seperti toko *online* kerajinan tangan menjual produk kerajinan *local* dengan memanfaatkan *market place* dan media sosial (medsos) untuk menjangkau konsumen diseluruh Indonesia, bukan hanya di daerah *local*.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan konsep *marketing* yang harus dipertimbangkan pada berbagai bisnis dan produk, termasuk pada usaha kecil. Promosi yang baik akan menghasilkan pengakuan *brand* yang efektif hingga mampu meningkatkan penjualan (Sri, 2023). Seperti UMKM toko pakaian menjual *fashion local* menggunakan media sosial memberikan diskon khusus pada hari-hari tertentu.

Keempat unsur yang saling berhubungan tersebut merupakan strategi pemasaran yang sangat penting untuk menentukan jalan serta proses yang akan diambil untuk kedepannya supaya dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Perdagangan *Virtual* (*E-Commerce*)

Perdagangan *virtual* dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran karena dinilai sangat berpengaruh. Pernyataan tersebut dikarenakan oleh adanya modernisasi sehingga banyak masyarakat beralih menggunakan media internet dalam melakukan transaksi maupun kegiatan sehari-harinya untuk lebih mempermudah dan efisiensi waktu. *E-commerce* sendiri dapat dipahami dengan semua hal bentuk sistem transaksi yang didalamnya berisi penawaran, penjualan, pembelian, distribusi, serta *marketing* melalui sistem *online* internet atau media elektronik digital (Nanda, 2018). Pengguna perdagangan *virtual* atau *e-commerce* dipercaya lebih memudahkan karena tidak adanya batasan ruang dan waktu sehingga pelayanan serta transaksinya lebih fleksibel dan cepat serta target pasar yang dituju juga luas. Hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan pendapatan UMKM adalah sebagai berikut:

1. Memperluas target pasar dan promosi dengan cara menambah media social serta *market place* lainnya seperti *Instagram, Shopee, Lazada, Tiktok, Facebook*, dan lain-lain, sehingga tidak hanya terbatas pada beberapa media sosial saja. Dengan begitu jangkauan serta target pasar yang dimiliki jauh lebih luas sehingga kemungkinan produk dikenal dan dibeli lebih tinggi yang pada akhirnya mengakibatkan meningkatnya penjualan.
2. Perlu dibuatnya admin khusus untuk handle bagian transaksi, promosi serta pelayanan dikarenakan banyak pemilik UMKM masih berusaha memegang kendali bagian tersebut, sehingga pemilik UMKM tidak hanya berfokus dalam promosi ataupun pelayanannya.
3. Pembuatan iklan dan promosi produk yang semenarik mungkin dengan cara membuat *video, photo*, ataupun *endorse* yang juga terhubung pada kontrak atau *market place* terkait juga pemberian *discount* sangat penting

untuk dilakukan sehingga memungkinkan lebih banyak orang untuk lebih tahu tentang produk dari UMKM tersebut.

4. Dalam mengatasi persaingan dapat dilakukan dengan strategi menonjolkan keunikan *design*, kualitas produk, serta harga yang ekonomis, dengan kemudahan dalam transaksinya dapat menjadi nilai tambah untuk pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disampaikan bahwa pemanfaatan *e-commerce* seperti media sosial serta *market place* lainnya sebagai strategi pemasaran mempunyai andil yang cukup berpengaruh pada promosi target pasar yang dituju sehingga dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

Berdasarkan beberapa penelitian terkait mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang efektif yang dapat dilakukan bagi pengguna *e-commerce* yaitu dengan cara:

1. Kenali pelanggan, dengan mengenali pelanggan akan memudahkan penjual untuk menemukan segmentasi pasar yang tepat. Sebelumnya, penjual harus melakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui pangsa pasar juga pesaingnya.
2. Promosi, promosi harus dilakukan dengan cara kreatif sehingga membuat konsumen tertarik promosi juga harus dilakukan secara terus-menerus dan konsisten.
3. Menerapkan SEO (*Search Engine Optimization*), menerapkan teknik SEO Lokal dapat dianggap sebagai cara yang paling efektif dibanding yang lainnya. Dengan menerapkan SEO Lokal dapat membantu mempromosikan produk kepada konsumendi daerah sekitar anda.
4. Mengutamakan pelanggan, dengan cara tidak hanya sekedar menawarkan harga murah namun pelanggan juga harus mendapatkan kepuasan yang tidak didapatkan di *e-commerce* lainnya.
5. Memanfaatkan media sosial, memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan bisnis *e-commerce* yang dimiliki. Penjual tidak hanya berfokus pada *e-commerce* saja, melainkan media sosial menjadi salah satu jalur yang dapat dijadikan sebagai wadah untuk mempromosikan juga. Dengan adanya aplikasi *e-commerce* ini mampu meningkatkan hasil penjualan.

Dampak Perdagangan *Virtual (E-Commerce)* terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)



Gambar 1. Variabel yang mempengaruhi Pendapatan UMKM
Sumber: diolah penulis, 2025.

Berdasarkan gambar 1. Variabel *E-Commerce* menunjukkan persentase 54% yang berpengaruh pada pendapatan UMKM. *e-commerce (electronic commerce)* ialah perdagangan yang melibatkan transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, ataupun promosi sebuah produk melalui jalur *digital* maupun telekomunikasi yang memanfaatkan sarana komunikasi elektronik dan komputer (Apriliana & Hasanah, 2024). Beberapa penelitian menunjukkan jika *E-Commerce* mempunyai dampak positif pada pendapatan UMKM. Penelitian ini dilakukan oleh (Helmalia & Afrinawati, 2018), (Permana Putra & Syafrudin, 2021), (Rianty & Fitri Rahayu, 2021), (Ika Purnama et al., 2021), (Purba et al., 2021), (Firmansyah & Husna, 2021), (Urohmah et al., 2022), (Erawati & Pramelia, 2022), (Yusuf, 2022), (Purwanto et al., 2022), (Gustina et al., 2022), (APRILYAN et al., 2022), (Andrini & Sasmita, 2022), (Yasti et al., 2023), (Gilbert Sinaga et al., 2023), (Choirunisa & Mulyanti, 2023), (Rahayu & ul Huda, 2023), (Setiawan, 2023), (Madrianah et al., 2023), (Gladys Yuliasianty et al., 2023), (Nurmalasari, 2023), (Kurnyasih & Syahbudi, 2023), (Marsela et al., 2024), (Fatma & Ruzikna, 2024), (Titasari, 2024), dan (Apriliana & Hasanah, 2024).

E-commerce berdampak besar terhadap pendapatan UMKM dengan meningkatkan jumlah pelanggan, keuntungan, dan daya saing mereka. Ini juga memperluas jangkauan bisnis UMKM, meningkatkan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, serta menciptakan lebih banyak kesempatan kerja. Oleh karena itu, penerapan *e-commerce* sangat disarankan bagi UMKM sebagai strategi untuk meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sementara itu terdapat 4 penelitian yang mempunyai hasil yang berbeda menyebutkan apabila *e-commerce* tidak berpengaruh pada pendapatan UMKM yang diteliti oleh (Habiba & Prasetyia, 2022), (Agnesia & Saputra, 2022), (Ulfi et al., 2022), dan (Wahyuni et al., 2024). Para pelaku UMKM merasa bahwa penggunaan *e-commerce* tidak memberikan dampak yang signifikan pada pendapatan mereka. Kurangnya

pengetahuan dan keterampilan dalam teknologi digital, serta perbedaan kemampuan dalam mengoperasikannya, merupakan faktor utama yang menyebabkan dampak yang minim (Wahyuni et al., 2024).

Di beberapa daerah, topografi yang sulit menyebabkan kurangnya sarana pendukung seperti jaringan internet dan ATM, serta masalah keamanan dalam transaksi *e-commerce*, menjadi hambatan utama yang membuat masyarakat lebih memilih belanja secara konvensional (Ulfi et al., 2022). tantangan yang perlu diatasi guna memaksimalkan potensi ecommerce bagi UMKM Indonesia, Nurjaman mengidentifikasi yang dikutip dalam (Danendra et al., 2025) bahwa hambatan utama dalam pemberdayaan *e-commerce* UMKM adalah keterbatasan konektivitas internet, kurangnya keterampilan teknologi, dan regulasi yang belum sepenuhnya matang. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang komprehensif sangat diperlukan. Peningkatan infrastruktur digital di seluruh wilayah Indonesia menjadi langkah mendasar untuk mengurangi kesenjangan akses teknologi.

Selain itu, pemerintah perlu memperkuat regulasi *e-commerce*, memberikan pelatihan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan literasi *digital*, dan menyediakan dukungan finansial melalui kolaborasi dengan sektor perbankan. *E-commerce* telah memberikan peluang yang besar bagi UMKM dalam mengatasi batasan geografis serta menjangkau pasar *global* yang lebih luas. Dengan adanya dukungan melalui kebijakan dan kolaborasi lintas sektor, UMKM di Indonesia mampu meningkatkan daya saing mereka di kancah internasional. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya strategi yang tepat, *e-commerce* tak hanya mampu memperluas akses pasar UMKM itu sendiri, akan tetapi juga mampu memberikan kontribusi yang nyata pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Danendra et al., 2025).

Dari penelitian Martha dan Pipit (2021) Beberapa variabel yang digunakan untuk mengevaluasi situs jaringan *e-commerce*, yaitu *interface* (antarmuka), *navigation* (navigasi), *content* (isi), *reliability* (keandalan) *technical* (teknis). Dari kelima faktor *e-commerce*, hanya empat yang terbukti berpengaruh yaitu antarmuka, navigasi, isi, keandalan, sedangkan teknis tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

Berdasarkan gambar 1. Variabel Modal Usaha menunjukkan persentas 18% yang berpengaruh positif terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang artinya yaitu semakin besar modal usaha maka semakin besar pendapatan usaha yang di dapatkan (Siskawati et al., 2024). Modal ialah alat yang dipergunakan pekerja, yang berupa uang ataupun barang, dalam melangsungkan usaha (Sri et al., 2024). Modal usaha berdampak menguntungkan yang terbatas terhadap pendapatan atau variabel modal usaha tidak berpengaruh positif pada pendapatan UMKM karena besarnya modal belum tentu berdampak pada meningkatnya pendapatan karena dengan banyaknya jumlah persediaan barang yang tidak disertai besarnya minat konsumen maka bisa terjadi turunnya kualitas barang persediaan yang bisa merubah harga jual, selain itu kemungkinan terjadi kerusakan barang sehingga mengakibatkan kerugian penjual dan berpengaruh pada pendapatan (Adinda & Wahyu, 2022). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Nurmalasari, 2023) dan (Gilbert Sinaga et al., 2023) menyimpulkan jika modal usaha memiliki dampak pada pendapatan UMKM.

Gambar 1. Variabel Media Sosial menunjukkan persentase 14% yang berdampak terhadap pendapatan UMKM. Media sosial adalah *platform online* yang memudahkan komunikasi dengan orang lain dan berpotensi meningkatkan kinerja UMKM (Sri et al., 2024). Bagi sebagian besar UMKM manfaat penggunaan media sosial adalah untuk komunikasi personal dengan konsumen, Pemasaarn dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen. Berdasarkan penelitian penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaan melakukan *update* informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari (Moch et al., 2016). Penelitian lain yang dilaksanakan oleh (Wahyuni et al., 2024), (Marsela et al., 2024), dan (Agnesia et al., 2022)

Gambar 1. Variabel Inovasi menunjukkan persentase 14% yang berdampak pada pendapatan UMKM. Inovasi adalah pembaruan dan pengembangan pengetahuan serta keterampilan untuk menciptakan atau memperbaiki produk maupun jasa melalui sistem ataupun proses baru (Erawati & pramelia, 2022). Inovasi yang meliputi menganalisi peluang, apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang, sederhana dan terarah dimulai dari yang kecil, berpengaruh secara parsial terhadap variabel pendapatan (Ishak & Khamdan, 2022). Inovasi memiliki dampak terhadap pendapatan UMKM, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurmalasari, 2023), (Erawati & Pramelia, 2022), (Ishak & Khamdan, 2022), dan (Marsela et al., 2024).

Berikut data penjualan Distro SPRK Apparel tahun 2022 dan 2023 untuk membandingkan dampak perdagangan *virtual* terhadap pendapatan UMKM yang dilaksanakan oleh (Selvi & Tiris, 2023).

Tabel 1. Data Penjualan Distro SPRK Apparel dari Januari-Oktober 2022

Bulan	Persenan Kenaikan atau penurunan
Januari	0
Februari	3,3
Maret	2,4

April	34,4
Mei	-8,1
Juni	-15,9
Juli	2,2
Agustus	2,9
September	-24,4
Oktober	-4,7

Sumber: Data Penjualan Distro SPRK Apparel 2022, dan diolah penulis, 2025.

Tabel 2. Penjualan Distro SPRK Apparel November 2022 – Januari 2023

Bulan	Persenan Kenaikan atau penurunan
November	-25
Desember	69,3
Januari	8,6

Sumber: Penjualan Distro SPRK Apparel 2022-2023, dn diolah penulis, 2025.

Tanaman Hias Desa Sidodadi

Pendapatan yang diterima dari penerapan perdagangan *virtual* sangat berpengaruh, karena dengan adanya pendapatan yang sesuai dan memadai dapat membuat seseorang termotivasi, bersemangat, antusias dan rajin dalam bekerja. Kepuasan yang ditimbulkan dapat menjadi motivasi dalam melakukan pekerjaan yang baik dan menjalankan tugasnya dengan efektif. Keadaan ini secara tidak langsung dapat mendorong seseorang dalam meningkatkan prestasi kerjanya. Apabila ingin mendapatkan pendapatan yang besar maka harus diimbangi oleh usaha yang besar juga. Penjual tanaman hias harus mengeluarkan usaha lebih untuk belajar tentang *shopee*, meningkatkan *skill public speaking* supaya penonton dapat merasa senang dan nyaman saat penjual sedang *ngelive*, belajar *packing* tanaman supaya tidak rusak saat sampai alamat Pembeli (Mutiara, 2023).

Usaha lebih yang dikeluarkan ini akan seimbang dengan pendapatan lebih yang akan didapatkan. Dalam menggunakan *shopee*, penjual tanaman hias juga harus meluangkan waktu lebih. Penjual tanaman hias harus menyisakan waktu untuk melakukan *live*. *Live* biasanya dilakukan dalam jangka waktu 30 sampai 60 menit. *Live* yang dilakukan oleh penjual tanaman hias ini mampu meningkatkan pendapatan. Setelah melakukan *live* di *shopee* penjual tanaman hias bisa mendapat tambahan pembeli 5 sampai 10 orang per harinya. Penjual tanaman hias mengakui terjadinya peningkatan pendapatan setelah menggunakan *shopee* (Mutiara, 2023).

Tabel 3. Data Omset UMKM Tanaman Hias Desa Sidodadi

Nama Penjual	Omset Sebelum Menggunakan <i>Shopee</i>	Omset Setelah Menggunakan <i>Shopee</i>	Omset Saat Ini
Bapak Abdurrahman	Rp. 2.000.000-3.000.000	Rp. 6.000.000-8.000.000	Rp. 4.000.000-6.000.000
Bapak Andri Dinata	Rp. 2.000.000-3.000.000	Rp. 6.000.000-8.000.000	Rp. 3.000.000-5.000.000
Bapak Irfan	Rp. 1.500.000-3.000.000	Rp. 8.000.000-10.000.000	Rp. 5.000.000-6.000.000
Bapak Oktora Saputra	Rp. 3.000.000-4.000.000	Rp. 8.000.000-10.000.000	Rp. 5.000.000-6.000.000

Sumber: diolah penulis, 2025.

Dalam penelitian Nurul Ulfi, dkk (2020) perilaku belanja *online* sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia. Terlebih

lagi Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara. Hal ini disebabkan daerah Luwu Utara memiliki topografi yang didominasi oleh pegunungan dan dataran tinggi, sehingga penggunaan *e-commerce* sangat sulit, hal tersebut disebabkan kurangnya sarana dan prasarana penunjang proses transaksi *e-commerce*, salah satu masalah yang krusial adalah masalah jaringan internet serta kurangnya *Automatic Teller machine (ATM)* yang tersedia di beberapa daerah di Kabupaten Luwu Utara sehingga membuat masyarakat tidak tertarik dalam berbelanja menggunakan *e-commerce*. Selain sarana dan prasarana yang kurang memadai masalah yang membayangi transaksi *e-commerce* adalah masalah keamanan. Saat ini transaksi *e-commerce* belum memiliki perlindungan hukum, sehingga rawan terjadi penipuan. Hal tersebut membuat masyarakat lebih waspada dan lebih nyaman berbelanja menggunakan metode konvensional dengan mendatangi langsung toko barang yang ingin dibeli.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara. *E-commerce* mempengaruhi pendapatan UMKM sebesar 12% pola hubungan tersebut tergolong lemah dan kemampuan *e-commerce* dalam mempengaruhi pendapatan UMKM sebesar 1,4% sedangkan 99,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN

Perdagangan *virtual* adalah kegiatan transaksi penjualan atau pembelian barang dan jasa yang dilakukan secara elektronik, tetapi pembayaran atau pengiriman dapat dilakukan di akhir baik secara *online* maupun *offline*. Dalam meningkatkan pendapatan diperlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu usaha Perusahaan agar dapat menggapai tujuan karena potensi menjual proporsisi terbatas (Pemasaran et al., 2021). Dalam strategi pemasaran ada empat unsur penting yang saling berhubungan dan mempengaruhi yakni 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Keempat unsur yang saling berhubungan tersebut merupakan strategi pemasaran yang sangat penting untuk menentukan jalan serta proses yang akan diambil untuk kedepannya supaya dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Selain itu hal lain yang perlu dilakukan untuk meningkatkan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah dengan memperluas target pasar dan promosi, perlu membuat admin khusus untuk mengendalikan tiap bagian transaksi, membuat iklan dan promosi produk yang semenarik mungkin, dan mengatasi persaingan yaitu dengan menonjolkan keunikan desain, kualitas produk, harga yang ekonomis, dan dengan kemudahan dalam transaksinya. Berdasarkan beberapa penelitian terkait mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang efektif yang dapat dilakukan bagi pengguna *e-commerce* yaitu dengan cara mengenali pelanggan akan memudahkan penjual untuk menemukan segmentasi pasar yang tepat, promosi harus dilakukan dengan cara kreatif sehingga membuat konsumen tertarik promosi juga harus dilakukan secara terus-menerus dan konsisten. Menerapkan SEO (*Search Engine Optimization*), dengan menerapkan SEO Lokal dapat membantu mempromosikan produk kepada konsumen di daerah sekitar anda, dan dengan mengutamakan pelanggan, dengan cara tidak hanya sekedar menawarkan harga murah namun pelanggan juga harus mendapatkan kepuasan yang tidak didapatkan di *e-commerce* lainnya. Serta memanfaatkan media sosial, memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan bisnis *e-commerce* yang dimiliki. Penjual tidak hanya berfokus pada *e-commerce* saja, melainkan media sosial menjadi salah satu jalur yang dapat dijadikan sebagai wadah untuk mempromosikan juga. Dengan adanya aplikasi *e-commerce* ini mampu meningkatkan hasil penjualan.

Tinjauan *literature* sistematis ini menegaskan bahwa dari 35 jurnal yang diperoleh dari *google* dalam kurun waktu tahun 2016-2024 dapat dilihat jika pendapatan UMKM dapat meningkat dikarenakan penggunaan perdagangan *virtual*. Perdagangan *virtual* dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran karena dinilai sangat berpengaruh. Pernyataan tersebut dikarenakan oleh adanya modernisasi sehingga banyak masyarakat beralih menggunakan media internet dalam melakukan transaksi maupun kegiatan sehari-harinya untuk lebih mempermudah dan efisiensi waktu. *E-commerce* sendiri dapat dipahami dengan semua hal bentuk sistem transaksi yang didalamnya berisi penawaran, penjualan, pembelian, distribusi, serta *marketing* melalui sistem *online* internet atau media elektronik digital (Nanda, 2018).

Dampak Perdagangan *Virtual (E-Commerce)* terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), variabel *e-commerce* sendiri berdampak sebesar 54%, variabel modal usaha 18%, variabel media sosial 14%, dan variabel inovasi 14%. Mayoritas penelitian menunjukkan adanya peningkatan omzet penjualan dan akses pasar yang lebih luas bagi UMKM yang menggunakan *e-commerce*. Namun, tantangan seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam teknologi digital serta hambatan infrastruktur masih menjadi faktor penghambat bagi sebagian UMKM. Maka demikian, harus terdapat upaya yang lebih besar baik dari pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat untuk meningkatkan adopsi *e-commerce* di kalangan UMKM, serta memberikan pendidikan dan pelatihan yang diperlukan (Sri et al., 2024). Oleh karena itu, strategi pengembangan yang komprehensif sangat diperlukan. Peningkatan infrastruktur digital di seluruh wilayah Indonesia menjadi langkah mendasar untuk mengurangi kesenjangan akses teknologi.

Selain itu, pemerintah perlu memperkuat regulasi *e-commerce*, memberikan pelatihan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan literasi *digital*, dan menyediakan dukungan finansial melalui kolaborasi dengan sektor perbankan. *E-commerce* telah memberikan peluang yang besar bagi UMKM dalam mengatasi batasan geografis serta menjangkau pasar *global* yang lebih luas. Dengan adanya dukungan melalui kebijakan dan kolaborasi lintas sektor, UMKM di Indonesia mampu meningkatkan daya saing mereka di kancah internasional. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya strategi yang tepat, *e-commerce* tak hanya mampu memperluas akses pasar UMKM itu sendiri, akan tetapi juga mampu memberikan kontribusi yang nyata pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Danendra et al., 2025).

Berdasarkan temuan dalam tinjauan literatur ini, disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah rentang durasi tahun penelitian dan memperluas referensi yang berasal dari jurnal internasional. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih mendalam pada pengaruh pendapatan UMKM dengan menggunakan variabel independen yang belum banyak digunakan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian dan penulisan jurnal ini. Pertama-tama, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Aryanto Nur, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan selama proses penelitian dan penulisan jurnal ini. Kepada Rachel, Intan, Winda, dan Rima, penulis mengucapkan terima kasih atas kerja sama dan kontribusi dalam pengumpulan data dan analisis. Penulis juga berterima kasih kepada Bapak Aryanto Nur, yang telah memberikan umpan balik dan saran yang sangat berharga untuk memperbaiki kualitas jurnal ini. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman, yang telah memberikan dukungan moral dan semangat selama proses penulisan jurnal ini. Semoga jurnal ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Choirunisa, R., & Mulyanti, D. 2023b. *Literature Review: Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Era New Normal*. *Bisnis Dan Industri (EBI)*, 5(1), 9–15. <http://jurnal.cic.ac.id/index.php/ebi> (Diakses pada tanggal 15 Mei 2025).
- [2] Danendra, R., Purbawanti, S., & Fathona, Z. 2025. Peran *E-Commerce* dalam Meningkatkan Peluang bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Perpajakan*, 2(1), 103-107. <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.794> (Diakses pada tanggal 18 Mei 2025).
- [3] Fatma, M., & Ruzikna. 2024. Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* Dan *Digital Payment* Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Kasus Pada Umkm Sektor Kuliner Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3518–3535. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej> (Diakses pada tanggal 15 Mei 2025).
- [4] Gilbert Sinaga, M., Wayan, G., & Yasa, M. 2023. Pengaruh Penggunaan *E-Commerce*, Tenaga Kerja, Dan Modal Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Bidang *Fashion* di Kota Denpasar. *Syntax Transformation*, 4(7), 101–113. <https://doi.org/10.46799/jst.v4i7.763> (Diakses pada tanggal 15 Mei 2025).
- [5] Gladys Yuliasianty, D., Nurhidayah, A., Nur Yesifa, A., Santika, L., & Halimah, A. 2023. Pengaruh *E-commerce* dalam Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Semarang. *In Jurnal Potensial*, 2(1) <http://jurnalilmiah.org/jurnal/index.php/potensial> (Diakses pada tanggal 15 Mei 2025).
- [6] Haholongan, R., Nur S., Kusuma S., Priskayla J., Alifya J., Dasura A., & Adam R. 2024. Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Di Pulogadung. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4(3) 6079-6082 <https://j-innovative.org/index.php/Innovative> (Diakses pada tanggal 17 Mei 2025).
- [7] Kurnyasih, A., & Syahbudi, M. 2023. Pengaruh *e-commerce* dalam Memajukan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Binjai Tahun 2022. 4(2), 291. <http://dx.doi.org/10.47467/elmal.v4i2.1374> (Diakses pada tanggal 15 Mei 2025).
- [8] Madrianah, M., Kausar, A., Muchsidin, F. P., & Verawaty, V. 2023. Pengaruh *E-Commerce* terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra Gojek dalam Masa Pandemi *Covid-19* di Kota Makassar. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 6(1), 34. <https://doi.org/10.35914/jemma.v6i1.1659> (Diakses pada tanggal 16 Mei 2025).
- [9] Marsela, R., Syafitri, L., & Utari Putri, A. 2024. Pengaruh *E-Commerce*, Inovasi Dan Sosial Media Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Kasus Pada Toko Pakaian di Kecamatan Sako Palembang). *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 3(3). <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3301> (Diakses pada tanggal 16 Mei 2025).
- [10] Nurmalasari, S. 2023. Pengaruh *E-Commerce*, Inovasi Produk Dan Modal Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kabupaten Pasuruan (Studi Pada UMKM Di Kabupaten Pasuruan). 2(3). <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1289> (Diakses pada tanggal 16 Mei 2025).
- [11] Rahayu, L., & ul Huda, I. 2023. *E-Commerce* Sebagai Media Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Umkm Di Masa Pandemi *Covid 19* Di Kalimantan Selatan. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 150–175. (Diakses pada tanggal 16 Mei 2025).
- [12] Setiawan, Y. 2023. Digitalisasi Umkm Melalui *E-Commerce* Sebagai Peningkatan Pendapatan Nasional. *Jurnal Manajemen USNI*, 7(2). <https://doi.org/10.54964/manajemen> (Diakses pada tanggal 16 Mei 2025).
- [13] Sri, A., Fuadhillah, P., Jannah, N., Racma, N., Yasinta, M., & Chupertino, J. 2024. Pengaruh Penerapan *E-Commerce* Terhadap Pendapatan UMKM: Tinjauan *Literature* Sistematis. *LIABILITIES* Jurnal Pendidikan Akuntansi, 7(2), 5-7. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v7i2.20535> (Diakses pada tanggal 12 Mei 2025).
- [14] Titasari, H. I. 2024. Pengaruh *E-Commerce* dan *Digital Payment* terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Sunan Kalijaga: Islamic Economics Journal*, 2(1), 25–51. <https://doi.org/10.14421/skiej.2023.2.1.1750> (Diakses pada tanggal 16 Mei 2025).
- [15] Wahyuni, S., Armiani, Setiawati, E., & Pirdaus, I. 2024. Pengaruh *Financial Technology*, Media Sosial, *E-Commerce*, dan *Google My Business* terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(4), 731–745. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i4.94> (Diakses pada tanggal 16 Mei 2025).
- [16] Widjaja Gunawan. 2025. Peran *E-Commerce* dalam Meningkatkan Perekonomian Lokal di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Indonesia*, 3(1), 17-25. <https://www.researchgate.net/scientific-contributions/Gunawan-Widjaja-2235157012> (Diakses pada tanggal 1 Mei 2025).
- [17] Wu, S. 2023. *Application of Big Data Technology in Regional Economic Tax Regulation in the Era of Digital Economy*. *Internet Finance and Digital Economy*, 917–930. https://doi.org/10.1142/9789811267505_0069 (Diakses pada tanggal 1 Mei 2025).
- [18] Yasti, P., Arniyasa, P., & Karmini, N. L. 2023. Pengaruh Modal Usaha, Tenaga Kerja, dan Penggunaan *E-commerce* Terhadap Pendapatan UMKM Bidang Kuliner di Kota Denpasar. *Public Service And Governance Journal*, 4(2), 139–149. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/psgi/citationstylelanguage/get/acm-sig-proceedings%3FsubmissionId%3D938%26publicationId%3D938&ved=2ahUKewj91PiFt6qNAXUuzTgGHdVpG8AQFnoECBQQAQ&usq=AOvVaw2sRkIsZi7686lg9vyGpXld> (Diakses pada tanggal 16 Mei 2025).
- [19] Yin, Z., & Chen, Y. 2024. *An Empirical Research on the Impact of Live Streaming ECommerce on the Consumption Willingness of Young Consumers in the Digital Economy Era*. *12th International Symposium on Project Management (ISPM2024)*. <https://doi.org/10.52202/076061-0156> (Diakses pada tanggal 1 Mei 2025).
- [20] Zakariaa, S., Arhamb, M., & Baduc, R. 2024. Pengaruh Modal Usaha terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Makanan dan Minuman di Kota Gorontalo. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 2(4), 503. <https://jamak.fe.ung.ac.id/index.php/jamak> (Diakses pada tanggal 17 Mei 2025).