

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

Herlina Herlina^{1*}, Mardani Eka Ningrum², Muhammad Dadi Priadi³, Ade Sofyan⁴

¹Universitas Mandiri, Indonesia, lina.andiirawan@gmail.com

²STIA Cimahi, Indonesia, mardaniekaningrum270378@gmail.com

³Universitas Sangga Buana, Indonesia, dadi.priadi@usbypkp.ac.id

⁴Universitas Horizon Indonesia, adesofyankharisma@gmail.com

*Corresponding Author: lina.andiirawan@gmail.com

Received: 25 November 2025,

Revised: 27 November 2025,

Accepted: 30 November 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap pertumbuhan ekonomi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola bisnis, di mana *e-commerce* menjadi salah satu instrumen penting dalam memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat daya saing UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada pelaku UMKM yang aktif menggunakan platform *e-commerce*. Data dianalisis menggunakan uji regresi linier untuk mengukur hubungan antara variabel pemanfaatan *e-commerce* dan pertumbuhan ekonomi UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM. Penggunaan *e-commerce* terbukti mampu meningkatkan omzet, memperluas jangkauan konsumen, serta mendorong efisiensi operasional. Meskipun demikian, masih terdapat kendala berupa rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur teknologi yang menghambat optimalisasi manfaat *e-commerce*. Oleh karena itu, diperlukan dukungan kebijakan dan pelatihan digital bagi pelaku UMKM agar transformasi ekonomi digital dapat berlangsung secara inklusif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Pertumbuhan Ekonomi, UMKM, Transformasi Digital, Teknologi Informasi.

Abstract

This study aims to analyze the influence of e-commerce on the economic growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The development of digital technology has brought significant changes in business patterns, where e-commerce is one of the important instruments in expanding the market, increasing efficiency, and strengthening the competitiveness of MSMEs. The research method used is a descriptive quantitative approach with data collection techniques through questionnaires to MSME actors who are active in using e-commerce platforms. The data was analyzed using a linear regression test to measure the relationship between the variables of e-commerce utilization and MSME economic growth. The results of the study show that e-commerce has a positive and significant effect on the economic growth of MSMEs. The use of e-commerce has been proven to be able to increase turnover, expand consumer reach, and encourage operational efficiency. However, there are still obstacles in the form of low digital literacy and limited technological infrastructure that hinder the optimization of the benefits of e-commerce. Therefore, policy support and digital training for MSME actors are needed so that the transformation of the digital economy can take place in an inclusive and sustainable manner.

Keywords: *E-Commerce, Economic Growth, MSMEs, Digital Transformation, Information Technology.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah cara berbisnis di berbagai sektor, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Mukhamad Sholikudin et al., 2023). Salah satu transformasi paling signifikan adalah munculnya *e-commerce* sebagai platform utama dalam aktivitas perdagangan modern (Kirei Zhihan Putri et al., 2025). *E-commerce* memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk, memperluas jangkauan konsumen, serta meningkatkan efisiensi operasional tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Navastara et al., 2022). Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* telah menjadi pendorong utama dalam digitalisasi UMKM yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Herlina et al., 2021). Melalui pemanfaatan *e-commerce*, UMKM mampu meningkatkan produktivitas, memperluas akses pasar domestik dan internasional, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan global (Sahrul & Nuringsih, 2023). Namun, di sisi lain, tantangan seperti keterbatasan literasi digital, infrastruktur teknologi, serta kepercayaan konsumen masih menjadi kendala dalam optimalisasi manfaat *e-commerce* (Maulidina & Nafiati, 2024).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, salah satunya melalui kemunculan *e-commerce* sebagai sarana perdagangan modern berbasis digital (Mahpuz et al., 2021). Di era ekonomi digital saat ini, *e-commerce* tidak hanya menjadi platform transaksi jual beli, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia karena menyerap sebagian besar tenaga kerja dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Ristianti et al., 2025). Melalui *e-commerce*, UMKM memperoleh peluang untuk memperluas pasar, menekan biaya operasional, meningkatkan efisiensi, serta memperkuat daya saing di tingkat nasional maupun global.

Namun demikian, pemanfaatan *e-commerce* oleh UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap teknologi, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif (Aulia et al., 2025). Di sisi lain, pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi *e-commerce*, menjadikannya salah satu faktor utama dalam mempertahankan dan bahkan meningkatkan kinerja ekonomi UMKM di masa krisis. Oleh karena itu, analisis terhadap pengaruh *e-commerce* terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM menjadi penting untuk memahami sejauh mana digitalisasi bisnis mampu memberikan dampak nyata terhadap perkembangan ekonomi sektor ini (Handayani et al., 2024). Artikel jurnal ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pemanfaatan *e-commerce* dan pertumbuhan ekonomi UMKM, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung optimalisasi potensi digital dalam mendorong kemandirian dan keberlanjutan ekonomi nasional. Menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM, dengan fokus pada bagaimana pemanfaatan teknologi digital dapat mendorong peningkatan pendapatan, efisiensi usaha, dan kontribusi terhadap perekonomian secara berkelanjutan.

KAJIAN TEORI

E-commerce adalah proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan internet (Martowinangun et al., 2025). *E-commerce* memungkinkan transaksi bisnis dilakukan secara efisien tanpa batasan geografis dan waktu (Redjeki et al., 2025). Dalam konteks UMKM, *e-commerce* berfungsi sebagai media digital yang membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan (Herlina Herlina, 2023). Menurut (Kotler & Keller, 2016), pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen, yang berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pertumbuhan ekonomi merupakan peningkatan kapasitas produksi suatu negara atau wilayah dalam jangka waktu tertentu, yang diukur melalui peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) (Herlina, 2025). Dalam konteks UMKM, pertumbuhan ekonomi dapat dilihat dari peningkatan pendapatan usaha, perluasan lapangan kerja, dan kontribusi terhadap PDB daerah maupun nasional (Sadrakh Zefanya Putra et al., 2023). Teori pertumbuhan endogen yang menekankan bahwa inovasi dan adopsi teknologi merupakan faktor utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan (Yacub et al., 2022). Dengan demikian, penggunaan *e-commerce* oleh UMKM dapat dianggap sebagai bentuk inovasi teknologi yang berpotensi mempercepat pertumbuhan ekonomi.

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena menyerap lebih dari 90% tenaga kerja dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Namun, banyak UMKM yang masih beroperasi secara konvensional dengan keterbatasan akses pasar dan modal. Digitalisasi melalui *e-commerce* memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi, serta memperluas pasar ke tingkat nasional bahkan global. Menurut (Rogers, 2003) dalam teori difusi inovasi, tingkat adopsi teknologi oleh suatu kelompok masyarakat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti manfaat relatif, kemudahan penggunaan, dan kesiapan infrastruktur.

Pemanfaatan *e-commerce* memiliki hubungan erat dengan pertumbuhan ekonomi UMKM karena dapat meningkatkan akses pasar, memperluas jaringan bisnis, dan menurunkan biaya operasional (Herlina, 2023). Hasil penelitian oleh (Haeruddin et al., 2023) menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap peningkatan omzet, efisiensi operasional, dan ekspansi usaha UMKM. Selain itu, keberadaan *e-commerce* juga mendukung inklusi ekonomi melalui kemudahan akses bagi pelaku usaha di daerah terpencil untuk memasarkan produknya secara luas. Dengan demikian, *e-commerce* dapat menjadi katalis dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi UMKM dan mendorong pembangunan ekonomi digital yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kajian studi literatur (*literature review*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis secara

mendalam berbagai hasil penelitian terdahulu yang membahas pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi hubungan, pola, dan temuan-temuan penting dari studi sebelumnya serta menyusun sintesis konseptual yang dapat menggambarkan peran e-commerce dalam mendorong perkembangan ekonomi sektor UMKM. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber ilmiah. Pengumpulan data dilakukan melalui pencarian literatur secara sistematis menggunakan basis data seperti Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, ResearchGate, dan SINTA. Kata kunci yang digunakan antara lain “e-commerce”, “UMKM”, “pertumbuhan ekonomi”, “digitalisasi bisnis”, dan “perkembangan usaha kecil dan menengah”. Penelitian ini dibatasi pada hasil studi yang dipublikasikan secara daring dan dapat diakses penuh (*open access*). Selain itu, penelitian tidak melakukan analisis kuantitatif seperti meta-analisis, sehingga hasil bersifat deskriptif dan konseptual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelusuran literatur dari berbagai sumber ilmiah seperti Google Scholar, ScienceDirect, ResearchGate, dan SINTA, diperoleh sebanyak 30 artikel ilmiah yang relevan dengan topik pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM. Setelah melalui proses seleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, diperoleh 20 artikel yang memenuhi kriteria untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil telaah menunjukkan bahwa jumlah penelitian mengenai pengaruh e-commerce terhadap UMKM mengalami peningkatan signifikan dalam lima tahun terakhir. Peningkatan ini dipicu oleh pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dan global, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM (Gustina et al., 2022; Vera Maria et al., 2024). Sebagian besar penelitian berfokus pada aspek adopsi e-commerce, inovasi digital, serta dampaknya terhadap kinerja bisnis dan pertumbuhan ekonomi lokal. Penerapan e-commerce memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM (Nasution et al., 2020; Piarna, 2022). E-commerce terbukti mampu memperluas jangkauan pasar melalui akses ke konsumen nasional dan internasional. Meningkatkan efisiensi operasional melalui pengurangan biaya transaksi dan distribusi.

1. Mendorong peningkatan pendapatan dan volume penjualan karena kemudahan promosi dan transaksi online.
2. Meningkatkan daya saing dan inovasi produk melalui adaptasi teknologi dan strategi pemasaran digital.

Penelitian Ayem et al., 2024; Saroyo, 2023 menunjukkan bahwa UMKM yang aktif menggunakan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada mengalami peningkatan omzet hingga 30–50% dalam satu tahun. Sementara itu, studi oleh Setiawan (2023) menemukan bahwa adopsi e-commerce juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah melalui peningkatan produktivitas dan penyerapan tenaga kerja.

Dari hasil telaah literatur, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi keberhasilan penerapan e-commerce pada UMKM, yaitu:

- a. Literasi digital dan kemampuan teknologi pelaku usaha.
- b. Dukungan infrastruktur internet dan logistik.
- c. Akses terhadap pelatihan dan pendampingan e-commerce.
- d. Kebijakan pemerintah dan regulasi ekonomi digital.
- e. Kepercayaan konsumen serta keamanan transaksi online.

Faktor-faktor tersebut menjadi variabel penting yang menentukan tingkat keberhasilan digitalisasi UMKM dalam ekosistem e-commerce (Kamil & Miranda, 2024).

Hasil sintesis literatur juga menunjukkan bahwa e-commerce berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung terhadap pertumbuhan ekonomi melalui:

- a. Peningkatan pendapatan daerah (PAD) dari aktivitas perdagangan online.
- b. Peningkatan kontribusi UMKM terhadap PDB nasional.
- c. Penciptaan lapangan kerja baru di sektor logistik, teknologi informasi, dan layanan keuangan digital.
- d. Peningkatan ekspor produk lokal melalui marketplace lintas negara (*cross-border e-commerce*).

Penelitian (Sadrah Zefanya Putra et al., 2023) menemukan bahwa kontribusi e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM di Indonesia mencapai 5,5% terhadap PDB, dengan tren yang terus meningkat setiap tahun. Beberapa studi masih menunjukkan perbedaan hasil, terutama dalam konteks UMKM di daerah pedesaan yang menghadapi hambatan infrastruktur digital dan rendahnya literasi teknologi. Selain itu, masih terbatas penelitian yang mengkaji pengaruh jangka panjang e-commerce terhadap ketahanan ekonomi UMKM serta peran kebijakan pemerintah daerah dalam memperkuat ekosistem digital. Hal ini menjadi peluang untuk penelitian selanjutnya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM. Hal ini sejalan dengan teori pertumbuhan endogen (Mulyeni, 2023; Rogers, 2003), yang menjelaskan bahwa kemajuan teknologi dan inovasi merupakan faktor penting dalam mendorong peningkatan produktivitas dan pertumbuhan ekonomi. Melalui *e-commerce*, pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta mempercepat arus informasi dan transaksi bisnis (Herlina et al., 2021).

Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada memberikan akses yang lebih luas terhadap pasar yang sebelumnya sulit dijangkau secara konvensional (Isalman et al., 2022). Selain itu, kemudahan dalam promosi digital dan sistem pembayaran online meningkatkan kecepatan transaksi dan menurunkan biaya pemasaran, *e-commerce* mampu meningkatkan efisiensi dan profitabilitas UMKM di Indonesia (Ompusunggu & Berliana, 2023).

Dari sisi pertumbuhan ekonomi, peningkatan omzet dan volume transaksi yang diperoleh melalui *e-commerce* berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha dan penyerapan tenaga kerja. Dengan meningkatnya aktivitas ekonomi di sektor UMKM, maka kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) daerah juga meningkat (Haholongan et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi bisnis melalui *e-commerce* tidak hanya berdampak pada kinerja individu pelaku UMKM, tetapi juga memberikan efek berantai terhadap perekonomian lokal.

Namun demikian, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam memaksimalkan potensi *e-commerce*. Beberapa kendala yang ditemukan antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap infrastruktur internet, serta minimnya kemampuan manajerial dalam mengelola bisnis online (Mulyeni et al., 2024). Hal ini menyebabkan sebagian pelaku UMKM belum mampu mengoptimalkan fitur-fitur digital untuk meningkatkan daya saingnya. Menurut teori difusi inovasi (Rogers, 2003), kecepatan adopsi teknologi baru sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kesiapan sosial-ekonomi pelaku usaha.

Dengan demikian, untuk memperkuat dampak positif *e-commerce* terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM, diperlukan dukungan dari berbagai pihak. Pemerintah perlu memperluas akses pelatihan digital, memperbaiki infrastruktur teknologi, serta menyediakan kebijakan insentif bagi UMKM yang aktif bertransformasi digital (Rosmadi et al., 2019). Di sisi lain, kolaborasi antara platform *e-commerce* dan lembaga keuangan juga penting dalam memberikan fasilitas pendanaan dan edukasi bisnis bagi UMKM.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa *e-commerce* merupakan katalisator penting bagi pertumbuhan ekonomi UMKM di era digital. Pemanfaatan teknologi informasi secara tepat dapat meningkatkan daya saing, efisiensi, dan keberlanjutan usaha kecil menengah di tengah dinamika ekonomi global yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM. Melalui penggunaan platform digital, pelaku UMKM mampu memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta mengoptimalkan biaya operasional. *E-commerce* juga berperan penting dalam mendorong inovasi, memperkuat daya saing, dan mempercepat transformasi digital sektor UMKM yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional. Selain memberikan dampak positif, penelitian ini juga menemukan bahwa masih terdapat hambatan dalam optimalisasi *e-commerce*, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, dan kurangnya pemahaman dalam strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, dukungan pemerintah, platform *e-commerce*, serta lembaga pendidikan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM agar manfaat *e-commerce* dapat dirasakan secara maksimal. Hasil penelitian menegaskan bahwa *e-commerce* bukan hanya alat transaksi, tetapi juga strategi penggerak ekonomi yang mampu memperkuat peran UMKM dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, R. N., Fajar, S., Akbar, Raine, R., & Mulyeni, S. (2025). Strategi Branding Wirausaha Digital Pemula Melalui Media Sosial: Pendekatan Kualitatif Interpretatif Pada Umkmdi Kabupaten Garut. *Jpim: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(3).
- Ayem, S., Putri, F., & Jannah, S. (2024). Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan Umkm: Tinjauan Literature Sistematis. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara*, 7(2).
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152–161. <https://doi.org/10.47233/Jteksis.V4i1.392>
- Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Peran Media Sosial Dan E-Commerce Bagi Umkm Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jesya*, 6(1), 625–637. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i1.962>
- Haholongan, R., Antaty, S., Yan, S., & Azzahra, J. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Umkm Di Pulogadung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3).
- Handayani, H., Mulyeni, S., & Herlina, H. (2024). Pendampingan Sertifikasi Halal Bagi Umkm Di Kota Cimahi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 30–37.
- Herlina, H., Disman, D., Sapriya, S., & Supriatna, N. (2021). Factors That Influence The Formation Of Indonesian Smes' Social Entrepreneurship: A Case Study Of West Java. *Entrepreneurship And Sustainability Issues*, 9(2), 65–80. [https://doi.org/10.9770/Jesi.2021.9.2\(4\)](https://doi.org/10.9770/Jesi.2021.9.2(4))
- Herlina, H. (2025). How Does Intellectual Capital Influence Intention To Start A Digital Innovation Business In Indonesia? *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (Jpeb)*, 13(01), 01–17. <https://doi.org/10.21009/Jpeb.013.1.1>
- Herlina Herlina. (2023). Bagaimana Ekosistem Kewirausahaan Digital Terbentuk Di Indonesia? *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(4).
- Isalman, I., Ramadhani I, F., Ilyas, I., & Sahdarullah, S. (2022). Eksplorasi Faktor Pendukung Dan Penghambat Adopsi E-Commerce Pada Umkm Di Kota Kendari. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 11(2), 244–258. <https://doi.org/10.33059/Jmk.V11i2.3022>
- Kamil, I., & Miranda, T. (2024). Literature Review: Pengaruh E-Commerce Terhadap Umkm Pada Era New Normal. *Jedbus (Journal Of Economic And Digital Business)*, 1(1).
- Kirei Zhihan Putri, Naila Zahara, & Sri Mulyeni. (2025). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif. *Masman Master Manajemen*, 3(1), 01–10. <https://doi.org/10.59603/Masman.V3i1.685>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global* (14th Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mahpuz, M., Bahtiar, H., Fathurahman, F., & Nur, A. M. (2021). Pelatihan Pembinaan Umkm Berbasis Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Sdm Pelaku Umkm. *Absyara: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 212–219. <https://doi.org/10.29408/Ab.V2i2.4206>
- Martowinangun, K., Pasaribu, J. S., & Nurdin, J. (2025). Digital Customer Relationship Management In Improving Service Quality Through E-Commerce Systems. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (Jemsi)*, 6(3).
- Maulidina, C. M., & Nafiati, L. (2024). Penerapan Sistem Informasi Akuntansi, Digital Marketing Dan E-Commerce Untuk Meningkatkan Literasi Digitalisasi Dan Kinerja Umkm. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (Jp2m)*, 5(1), 187–199. <https://doi.org/10.33474/Jp2m.V5i1.21506>
- Mukhamad Sholikudin, Anisa Lilatul Nikmah, & Irda Agustin Kustiwi. (2023). Peran Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pemanfaatan Teknologi Terhadap Pembukuan Digital Pada Umkm Kampung Kue. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 61–72. <https://doi.org/10.59246/Muqaddimah.V2i2.703>
- Mulyeni, S. (2023). Manajemen Bisnis. In *Manajemen Kewirausahaan* (Pp. 59–66). Cv. Gita Lentera.
- Mulyeni, S., Handayani, R., Nurjamad, M. A., & Herlina, H. (2024). Assistance For Smes In Obtaining Business Legality Through Oss Rba In Cimahi City West Java. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 84–89. <https://doi.org/10.32815/Jpm.V5i1.1261>
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V3i2.227>
- Navastara, D. A., Suciati, N., Faticah, C., Tjandrasa, H., Arifin, A. Z., Cahyaningtyas, Z. A., Niza, Y., Sierra, E., Sugianto, D., Hadinata, K. C., Usman, S. Bin, Sunandar, M. F., & Eka Sari, F. I. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Dan Media Sosial Guna Meningkatkan Ekonomi Dan Proses Bisnis Umkm Koppontren Nurila Bangkalan. *Sewagati*, 6(4), 1–12. <https://doi.org/10.12962/J26139960.V6i4.135>
- Ompusunggu, D. P., & Berliana, I. (2023). Pemanfaatan E-Commerce Bagi Umkm Pada Era Industri 4.0. *Matriks: Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(1).
- Piarna, R. (2022). Adopsi E-Commerce Pada Umkm Di Kota Subang Menggunakan Model Utaut. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*, 2(2).
- Redjeki, F., Himawan, I. S., Mulyeni, S., & Herlina, H. (2025). Training In Creating Business Identification Number To Increase The Capacity Of Msmes In Gadobangkong. *Darmabakti Cendekia: Journal Of Community Service And Engagements*, 7(1), 30–36. <https://doi.org/10.20473/Dc.V7.I1.2025.30-36>

- Risianti, D. E., Yulianto, R., & Pratiwi, Y. H. (2025). Eksplorasi Dampak Pemanfaatan E-Commerce Pada Pertumbuhan Ekonomi Digital Umkm Di Kota Malang. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2).
- Rogers, E. M. . (2003). *Diffusion Of Innovations*. Free Press.
- Rosmadi, M. L. N., Herlina, H., K, E. W., & Tachyan, Z. (2019). The Role of Indonesian Human Resources in Developing MSMEs Facing the Industrial Revolution 4.0. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(1). <https://doi.org/10.33258/birci.v2i1.165>
- Sadrakh Zefanya Putra, Shasabila Titanie Harianto, & Yabes Christian Matondang. (2023). Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Umkm. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(2), 119–131. <https://doi.org/10.55606/juisik.v3i2.494>
- Sahrul, E. A., & Nuringsih, K. (2023). Peran E-Commerce, Media Sosial Dan Digital Transformation Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis Umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 286–299. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23293>
- Saroyo, A. P. (2023). Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm. *Economics Business Finance And Entrepreneurship*.
- Vera Maria, Sebastian Nicodemus Gunawan, Najla Indira Faradiva, Hilda Agustiani, Dinda Cahya Ramadhan, & Fadya Salamah. (2024). Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Akses Pasar Bagi Produk Umkm Lokal Di Kota Serang. *Journal Of Management And Social Sciences*, 3(2), 155–164. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i2.1206>
- Yacub, R., Herlina, H., & Himawan, I. S. (2022). How Cultural Intelligence Develop Students' Social Entrepreneurship In Indonesia? *Jurnal Economia*, 18(2), 256–273. <https://doi.org/10.21831/Economia.V18i2.44488>