

Peran Market Hub ‘Sibaku Jogja’ Dalam Membangkitkan UMKM Selama Masa Pemulihan Pasca Pandemi COVID-19

Mang Yayi Jabawidhiartha¹, Eko Agus Setiawan², Akhmad Geri Sarwoedi³, Muinah Fadhilah⁴

^{1,2,3,4} Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta

Jl. Kusumanegara No.157, Muja Muju, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55167

Email: mangyayijaba.widhiartha@gmail.com, akhmadgerri@gmail.com, ekoagussetiawan.mmm@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap ekonomi, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Dalam rangka memulihkan kondisi ekonomi pasca-pandemi, Dinas Koperasi dan UKM DIY menginisiasi program Market Hub Si Bakul Jogja, yang menawarkan fasilitas gratis ongkos kirim untuk mendukung UMKM. Studi ini bertujuan untuk pertama, menganalisis peran Market Hub Si Bakul Jogja dalam pengembangan UMKM Ecopi pasca-pandemi Covid-19 di DIY, dan kedua, mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan program tersebut. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Market Hub Si Bakul Jogja telah berperan dalam meningkatkan penjualan produk Ecopi dengan menyediakan platform online yang memudahkan pemasaran. Program gratis ongkos kirim telah berhasil menarik pembeli, namun masih terdapat kendala seperti sosialisasi yang kurang efektif, infrastruktur yang belum memadai, kekurangan inovasi dalam promosi, dan dependensi pada operator untuk mekanisme penggunaan fasilitas gratis ongkos kirim. Penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai upaya pemulihan ekonomi UMKM di masa pasca-pandemi.

Kata kunci: UMKM, Market Hub Si Bakul Jogja, Dinas Koperasi dan UKM DIY, Pandemi Covid 19

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has significantly impacted the economy, including the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) sector in the Special Region of Yogyakarta (DIY). In order to restore post-pandemic economic conditions, the DIY Cooperatives and SMEs Service initiated the Market Hub Si Bakul Jogja program, which offers free shipping facilities to support MSMEs. This study aims first to analyze the role of the Si Bakul Jogja Market Hub in developing Ecopi MSMEs after the COVID-19 pandemic in DIY and second to identify the obstacles faced in implementing the program. The method used is qualitative descriptive research. Research findings show that the Si Bakul Jogja Market Hub has increased sales of Ecopi products by providing an online platform that makes marketing easier. The free shipping program has succeeded in attracting buyers. However, there are still obstacles, such as ineffective socialization, inadequate infrastructure, lack of innovation in promotions, and dependency on operators for mechanisms for using free shipping facilities. This research provides important insights regarding MSME economic recovery efforts in the post-pandemic period.

Keywords: Market Hub Si Bakul Jogja, Covid-19, MSMEs, Cooperative and SME Service of Jogjakarta Special Region

Pendahuluan

Sektor ekonomi global, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sangat terpengaruh oleh pandemi COVID-19 serta memberikan dampak kerugian terhadap perekonomian dan kesetabilan ekonomi [1], [2]. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pandemi telah berdampak pada 163.713 pelaku UMKM [3]. Salah satu yang sektor yang terdampak adalah bidang makanan dan minuman atau Food and Beverage (F&B), sektor ini menghadapi tantangan nyata karena mengalami penurunan penjualan, keterbatasan akses pasar, dan perilaku konsumen yang berubah. Namun hal tersebut berubah pasca pandemi dimana UMKM dapat meningkatkan omset dan penjualan berkat adanya penjualan secara online yang masif terjadi pada masa pandemi Covid 19, sebagai alternatif penjualan akibat diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Indonesia [4].

Paradigma pemasaran di era jejaring sosial telah berubah dari pemasaran tradisional (offline) menjadi modern (online) [5]. Saat ini, internet telah memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan peluang pemasaran digital [6] salah satu pemanfaatan internet dalam peningkatan penjualan UMKM adalah melalui e-commerce. E-commerce dapat di artikan sebagai kumpulan aplikasi, teknologi, dan proses bisnis yang terus berubah yang menghubungkan konsumen, perusahaan,

dan komunitas tertentu dalam satu ruang internet[7]. Proses ini sering disebut sebagai perdagangan elektronik yaitu electronic commerce atau biasa disebut e-commerce[8].

E-commerce memiliki peran penting sebagai alternatif cara untuk meningkatkan penjualan UMKM selama masa pemulihan ekonomi setelah pandemi. Kehadiran e-commerce dapat membantu pertumbuhan UMKM[9] dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi UMKM menjadi pilihan strategis[10]. Masyarakat saat ini mengalami kemajuan dalam penggunaan e-commerce yang sangat pesat[11]. E-commerce berfungsi sebagai alat untuk pemasaran, penjualan, dan pengembangan bisnis[12]. E-commerce tidak hanya memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi juga memberi mereka peluang untuk mengubah strategi bisnis mereka menjadi lebih inovatif dan efisien[13]. Dengan memanfaatkan e-commerce dengan baik akan meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan usaha yang berdampak pada kinerja perusahaan[12]. Menyikapi hal tersebut Dinas Koperasi dan UKM DIY berinisiasi membentuk Market Hub Si Bakul guna membantu pemasaran pelaku UMKM di DIY yang tergabung dalam Si Bakul Jogja. Pada awalnya Si Bakul Jogja hanya bertujuan untuk mendata jumlah UMKM di DIY, namun bertepatan dengan diberlakukannya PSBB Si Bakul Jogja bertransformasi menjadi e-commerce melalui aplikasi Market Hub Si Bakul Jogja guna membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produknya [14]. Salah satu upaya untuk membantu meringankan biaya promosi UMKM, Market Hub Si Bakul memberikan promo bebas ongkos kirim kepada masyarakat, dengan menggandeng stake holder yang terkait antara lain Gojek, Grab, PT Pos Indonesia, KAI dan Koperasi Jiwa Parama Niaga (JPN). Sesuai dengan ketugasan Dinas Koperasi dan UKM DIY, Market Hub Si Bakul Jogja tidak hanya memberikan fasilitas berupa promosi bebas ongkos kirim, namun juga memberikan pelatihan dan sertifikasi produk agar produk UMKM memiliki standar yang diinginkan pasar. Pasca dihentikannya PSBB di DIY, UMKM Si Bakul Jogja juga mendapatkan fasilitasi promosi untuk mengikuti pameran produk di event-event yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY.

Pasca Pandemi Covid 19, terjadi peningkatan jumlah wira usaha baru di DIY, hal ini senada dengan data yang disajikan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY. Hal ini dimungkinkan karena adanya shifting dari masyarakat yang terdampak pandemi, dimana sebelumnya menjadi karyawan beralih menjadi wirausaha. Demikian halnya dengan Ecopi yang lahir karena adanya pandemi Covid 19. Pada awal berdirinya Ecopi menghadapi banyak kendala dalam penjualan, seperti tidak adanya kunjungan pelanggan akibat adanya PSBB, penurunan transaksi, dan ketidakmampuan untuk bersaing secara optimal dalam pasar konvensional. Hal ini jamak terjadi pada perusahaan yang baru di rintis, terlebih pada masa pandemi Covid 19, pukulan yang dirasakan oleh para wirausaha baru dirasa semakin keras. Oleh karena itu, diperlukan inovasi untuk mengatasi masalah tersebut dan sekaligus meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Salah satu inovasi yang telah dilakukan Pemda DIY adalah dengan membentuk Market Hub Si Bakul Jogja guna mendata jumlah UMKM di DIY. Seiring dengan peningkatan permintaan pelaku UMKM tersebut Market Hub Si Bakul Jogja bertransformasi menjadi e-commerce yang membantu UMKM dalam hal pemasaran dan pemberian bantuan free ongkos kirim bagi peserta Market Hub Si bakul [15]. Ecopi sendiri telah bergabung ke dalam Market Hub Sibakul Jogja dan menjadi binaan Dinas Koperasi dan UKM DIY sejak tahun 2021 dan telah memperoleh manfaat dari keanggotaannya tersebut, seperti fasilitasi foto produk, pemanfaatan gratis ongkos kirim, fasilitasi sertifikasi produk halal dan diikutsertakan kedalam pameran UMKM pada event Si Bakul Sport Fest tahun 2023 dan Pameran UMKM Goes to Mall. Namun demikian, inovasi tersebut tidak terlepas dari beberapa kendala salah satunya adalah infrastruktur teknologi informasi yang belum merata karena jangkauannya masih terbatas pada wilayah perkotaan, sehingga tidak mampu menjangkau wilayah yang lebih luas [16], [17].

Pasca Pandemi Covid 19 program Free Ongkir Market Hub Si Bakul masih berjalan dan terus di minati oleh masyarakat. Sampai dengan tahun 2023 tercatat sebanyak 2.810 UKM yang terdaftar di Market Hub Si Bakul, dengan produk yang di jual sebanyak 14.412 produk UMKM. Sedangkan penjualan UMKM yang menggunakan fasilitas free ongkir sampai dengan bulan Juni 2023 sebanyak 345.731 produk, dengan pengiriman sebanyak 78.081 kali pengiriman, dengan total nilai transaksi sebesar Rp.25 Milyar dan total subsidi yang diberikan sebanyak Rp.2,56 Milyar.

Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM, usaha kecil (UK) didefinisikan sebagai Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) [18]. UMKM merupakan salah satu penggerak perekonomian nasional[19], juga berpotensi sebagai pelopor untuk mencapai pilar ekonomi dengan inovasi bisnis[20]. E-commerce memberi dampak pada UMKM[21]. Serta memiliki peran strategis untuk meningkatkan kekuatan perekonomian [22].

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana peran Market Hub Si Bakul Jogja dalam meningkatkan penjualan produk ecopi. Penelitian ini akan menemukan strategi dan solusi kreatif untuk meningkatkan posisi ecopi dalam ekosistem bisnis digital. Penelitian ini diharapkan dapat membantu peningkatan kelas ecopi sebagai UMKM pemula, serta UMKM di sektor F&B pada umumnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pemangku kepentingan, seperti bisnis, pemerintah, dan akademisi, dalam merancang kebijakan, strategi, dan pendekatan yang mendukung pertumbuhan UMKM di era digital.

Penelitian ini sangat penting karena membahas peran strategis Market Hub Si Bakul Jogja dalam mengatasi tantangan ekonomi pasca pandemi. Dengan memahami peran Market Hub Si bakul Jogja dalam pemulihan ekonomi daerah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk mengembangkan model bisnis yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Penelitian ini diharapkan meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana Market Hub Si Bakul Jogja membantu UMKM dan membantu mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen bisnis serta pemasaran online. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan untuk penelitian masa depan dan menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi bisnis.

Metode Penelitian

Penelitian jenis ini diklasifikasikan sebagai penelitian deskriptif kualitatif karena tujuan penelitian adalah untuk mengungkapkan fakta atau peristiwa sebagaimana adanya dan memberikan gambaran objektif tentang keadaan dan masalah. Dengan fokus pada UMKM ecopi di sektor F&B, penelitian ini akan mengeksplorasi peran Market Hub Si Bakul Jogja dalam membangun UMKM. Merujuk Moleong (2014) dalam [23], Laporan penelitian deskriptif menelaah setiap bagian secara terpisah dan berisi kutipan data atau gambaran penyajian laporan tersebut. Penelitian kualitatif menurut ahli yang sama adalah penelitian yang menghasilkan metode analisis tanpa menggunakan metode kuantitatif atau statistik lainnya.

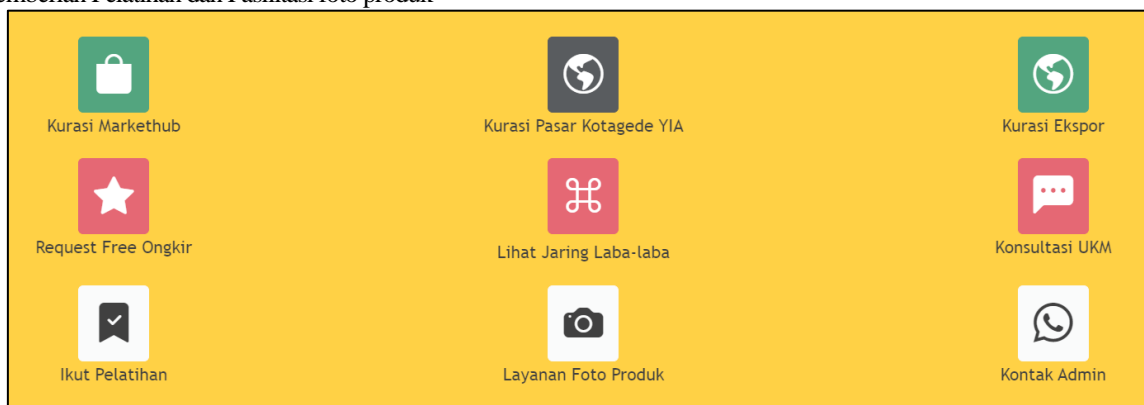
Penelitian ini berfokus pada UMKM Ecopi yang telah bergabung dengan Market Hub Si Bakul Jogja Sejak tahun 2021. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam. Pemilik UMKM Ecopi akan diwawancarai secara menyeluruh untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang pengalaman mereka menggunakan Market Hub Si Bakul Jogja, kesulitan yang mereka hadapi, dan keuntungan yang mereka peroleh. Mengumpulkan data-data yang berkaitan dari observasi dan dokumentasi. Triangulasi memastikan validitas data yang di peroleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi [24].

Hasil Dan Pembahasan

Peran Market Hub Si Bakul Jogja

Dinas Koperasi dan UKM DIY membangun sistem yang disebut SiBakul Jogja pada tahun 2019. Tujuan awalnya adalah untuk mendaftar semua koperasi dan UKM yang ada di DIY. Seiring berjalannya waktu, SiBakul Jogja bertransformasi menjadi e-commerce Market Hub Si Bakul Jogja yang telah dimanfaatkan oleh UKM dan pusat data kolaboratif. Sistem ini memberikan layanan untuk membantu usaha kecil dan menengah dalam menjual barang secara online selama pandemi COVID-19. Namun, Si Bakul Jogja tidak hanya bergantung pada Market Hub, tetapi juga bekerja sama dengan Kampus UMKM Shopee untuk membantu pelaku UKM beradaptasi dengan pola dan sistem e-commerce. Dengan demikian, peran Market Hub Si Bakul Jogja adalah untuk mempersiapkan pelaku UKM untuk terbiasa dengan sistem dan pola e-commerce, dengan kata lain Market Hub Si Bakul Jogja berperan sebagai inkubator bisnis bagi para UMKM dalam bisnis digital[25].

Selain fasilitasi gratis ongkos kirim, market hub Si Bakul Jogja memberikan layanan pembinaan kepada anggota Markethub Si Bakul Jogja antara lain Kurasi Markethub, Kurasi Pasar Kotagede YIA, Kurasi Ekspor, Konsultasi UKM, Pemberian Pelatihan dan Fasilitasi foto produk



Gambar 1. Fasilitasi markethub si bakul jogja

Dalam rangka meningkatkan kelas UMKM di DIY Si bakul Jogja juga memberikan layanan pembinaan berupa fasilitasi penerbitan Nilai Induk Berusaha (NIB), fasilitasi penerbitan sertifikat produk halal, fasilitasi penerbitan PIRT, fasilitasi Ijin Edar, fasillitasi Jogja Mark, fasilitasi penerbitan HKI.



Gambar 2. Fasilitas pembinaan Si Bakul Jogja

Data Base Usaha Kecil Menengah

Data menjadi hal penting dalam penyelenggaraan pemerintahan maupun pelayanan public [9], [26]. Namun, seringkali data yang dimiliki oleh organisasi publik pusat dan daerah berbeda. Ini adalah hal pertama yang dipikirkan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data terpadu tentang keberadaan koperasi dan UKM di Provinsi DIY. Pada tahun 2019, SiBakul Jogja diluncurkan sebagai sistem untuk pusat pendataan koperasi dan UKM di DIY, dengan alamat sibakuljogja.jogjaprov.go.id. Semua orang, baik yang bekerja untuk pemerintah maupun untuk tujuan non-pemerintah, dapat menggunakan data yang ada di situs web ini. Tabel 1 berikut menunjukkan data UKM DIY:

Tabel 1. Jumlah UKM Berdasarkan Wilayah

No	Kabupaten/Kota	Jumlah
1	Bantul	86.986,
2	Gunungkidul	53.960
3	Kulon Progo	36.141
4	Sleman	113.962
5	Yogyakarta	32.793
6	Lainnya (KTP Luar DIY)	19.082
Total		342.924

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM DIY, 2022

Tabel 1 menunjukkan jumlah UKM berdasarkan wilayah di DIY. Kabupaten dengan UKM terbanyak adalah Sleman dengan 113.962, diikuti oleh Bantul dengan 86.986. Jumlah UKM di Gunungkidul adalah 53.960, sedangkan di Kulon Progo 36.141. Jumlah UKM di DIY adalah 342.924 unit, dengan 32.793 di Kota Yogyakarta dan 19.082 di wilayah lain yang bukan bagian DIY. Data ini memberikan gambaran menyeluruh tentang jumlah UKM di setiap kabupaten dan kota DIY, yang sangat penting untuk memahami struktur ekonomi mikro di wilayah tersebut.

Profil ecopi

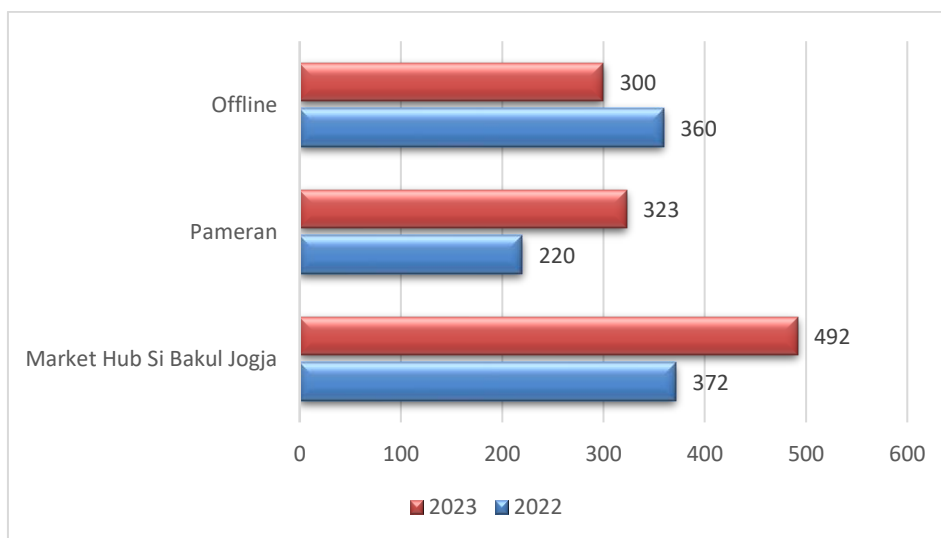
Ecopi adalah UMKM yang lahir pada akhir tahun 2020 sesaat sebelum penerapan PPKM di DIY. Pada awal berdirinya pemasaran yang dilakukan Ecopi hanya menggunakan media sosial Instagram dan WhatsApp dengan pangsa pasar kenalan dan kerabat. Sehingga penjualan tidak dapat maksimal. Pada tahun 2021 ecopi

memutuskan untuk bergabung dengan MarketHub Si Bakul Jogja dengan harapan agar mendapat memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan produk.

SiBakul Jogja		
ngayomi sekaligus ngurubi ngayemi sekaligus nguripi		
Hasil cek nik		
ID	:	SB098015
Alamat KTP	:	NITIKAN UH VI NO 532,RT 46 RW 12 SOROSUTAN UMBULHARJO YOGYAKARTA SOROSUTAN UMBULHARJO
Nama Usaha	:	ecopi
Terdaftar sejak	:	Selasa, 09 Maret 2021
Produk		
1	Vanilla Latte	lolos kurasi
2	Hazelnut Coffee Latte	lolos kurasi

Gambar 3. Profil keanggotaan ecopi di Si Bakul Jogja

Pasca bergabung dengan Markethub Si Bakul Jogja terjadi peningkatan penjualan dan pendapatan, hal ini karena adanya promosi yang dilakukan oleh Markethub Si Bakul Jogja melalui program gratis ongkos kirim dan kurasi produk UKMK, dimana produk yang lolos kurasi akan diikut sertakan dalam pameran yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY. Setelah mengikuti Markethub Sibakul Jogja, ecopi berkesempatan mengikuti pameran yang diselenggarakan di Pakuwon Mall dalam event *UMKM Goes to Mall* dan *Si Bakul Soprt Fest* yang diselenggarakan di Stadion Mandala Krida. Namun penjualan terbesar terjadi karena adanya penjuala melalui Market Hub Si Bakul Jogja.



Gambar 4. Perbandingan penjualan melalui Markethub Si Bakul Jogja, Offline dan Pameran pada tahun 2022 dan 2023

Faktor Penghambat

Setelah bergabung dengan Markethub Si Bakul Jogja, penjualam ecopi memang mengalami peningkatan, namun hal tersebut tidak terlepas dari kendala yang dihadapi oleh UMKM termasuk ecopi. Hasil wawancara dengan pemilik ecopi menemukan beberapa faktor penghambat yang dihadapi, antara lain:

1. Sosialisasi

Sosialisasi Markethub SiBakul Jogja masih tergolong rendah sehingga masih belum banyak masyarakat yang mengetahui produk-produk yang ditawarkan melalui Market Hub Si Bakul Jogja. Market Hub Si Bakul belum melakukan sosialisai dan promosi melalui media sosial yang terkoneksi secara langsung melalui iklan. Berbeda dengan Tokopedia, lazada, Shopee yang telah melakukan iklan melalui sosial

media, sehingga jangkauan informasi produk-produk yang ditawarkan di Markethub Si Bakul Jogja dapat tersampaikan ke masyarakat lebih luas.

2. Infrastruktur

Infrastruktur teknologi informasi menjadi salah satu kendala dalam promosi Markethub SiBakul Jogja. Penjualan secara online sangat tergantung dengan adanya internet, sementara itu penjualan melalui Market Hub Si Bakul Jogja masih terhambat oleh akses internet [16], [17]. Server Market Hub Si Bakul Jogja masih tergantung pada server milik Dinas Kominfo DIY, sehingga seringkali terjadi overload pada server tersebut, yang menyebabkan penjualan melalui aplikasi Si Bakul Jogja terganggu.

3. Inovasi Promosi

Selama ini promosi yang dilakukan Si Bakul Jogja di media sosial hanya berisi kegiatan atau event yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY. Namun promosi terkait dengan produk UMKM yang dijual melalui Market Hub Si Bakul Jogja sendiri belum dilakukan, sehingga para pelaku UMKM melakukan sendiri promosi produknya melalui sosial media mereka sendiri. Sedangkan program gratis ongkos kirim jumlahnya sangat terbatas, sehingga beberapa pelanggan membatalkan orderannya karena tidak mendapatkan kuota ongkos kirim gratis.

4. Mekanisme pengajuan bebas ongkos kirim masih tergantung pada operator sibakul.

Mekanisme penggunaan ongkos kirim gratis tidak bisa dilakukan secara instan, karena penjual harus mengajukan bebas ongkos kirim kepada operator sibakul sebelum dilakukan pengiriman. Hal ini berdampak pada lamanya masa tunggu pembeli.

Simpulan

Adanya Market Hub Si Bakul Jogja secara signifikan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM ecopi. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan melalui Market Hub Si Bakul Jogja selama kurun waktu 2022 sampai dengan 2023. Melalui Market Hub Si Bakul Jogja juga berperan dalam peningkatan kualitas produk ecopi, hal ini ditunjukkan dengan terpilihnya produk ecopi dalam kurasi produk UMKM untuk ikut serta dalam pameran yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY. Namun Market Hub Si Bakul Jogja masih perlu meningkatkan kualitas layanannya agar tingkat penjualan produk pelaku UMKM yang tergabung menjadi anggota Si Bakul Jogja dapat lebih meningkat, yang bermuara pada peningkatan pendapatan pelaku UMKM.

Daftar Pustaka

- [1] O. D. E. Wulansari, D. Wiryawan, N. Nursiyanto, and T. M. Zaini, "Pelatihan Dan Pembuatan E-Commerce Pada Umkm Pengrajin Bambu Untuk Meningkatkan Ekonomi Daerah Kecamatan Gunung Alip Tanggamus," *Buguh J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 99–104, 2023, doi: 10.23960/buguh.v3n1.2153.
- [2] R. A. Nasution and I. S. Saragih, "Pengaruh Pemanfaatan E-commerce terhadap Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19 di Kota Pematang Siantar: Studi Kasus pada Pelaku UMKM," *Ekonomi, Investasi dan Syariah*, vol. 5, no. 1, pp. 205–213, 2023, doi: 10.47065/ekuitas.v5i1.4088.
- [3] N. Ketut, Y. Pramesti, I. Putu, and D. Pradhana, "Pengembangan Umkm Melalui Pelatihan E-Commerce Di Kabupaten Badung Msme Development Through E-Commerce Training in Badung Regency," *Abdimas Galuh*, vol. 5, no. 1, pp. 22–28, 2023.
- [4] V. Mayasari, D. L. Indyastuti, and D. Daryono, "Model kualitas aset dan e-commerce pada kinerja UMKM yang dimoderasi oleh strategi persaingan produk," *INOBISS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 6, no. 4, pp. 446–457, 2023, doi: 10.31842/journalinobis.v6i4.289.
- [5] Dita Ardiani Chirana et al., "Pendampingan Pemasaran Secara E-Commerce Pada UMKM „Keripik Mak Anum“ Di Jl. Bangun Melintang," *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 3, no. 2, pp. 2064–2070, 2023.
- [6] N. Haeruddin, A. Wahida, and R. Maming, "Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan," *Jesya*, vol. 6, no. 1, pp. 625–637, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i1.962.
- [7] R. Yulita, D. Simanjuntak, and ..., "Optimalisasi E-Commerce dalam Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM," *J. Abdimas ...*, vol. 2, no. 1, pp. 1–6, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.kreatifcemerlang.id/index.php/abdimas/article/view/140>

- [8] S. Atmanegara, I. D. M. Y. Mahendra, E. D. Ramadhany, D. Masrurroh, and E. Wati, "Peran Electronic Commerce dalam Pemasaran Kewirausahaan untuk Mengembangkan Kinerja UMKM," *J. Simki Econ.*, vol. 6, no. 1, pp. 269–281, 2023, doi: 10.29407/jse.v6i1.378.
- [9] S. Sriwardany, D. D. Fadhilah, and F. Ichsan, "Peran Perceived Usefulness dalam Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-commerce Terhadap Performa UMKM Milenial Kota Medan," *J. Akunt. dan Keuang.*, vol. 08, no. 01, pp. 1–13, 2023, [Online]. Available: <http://jak.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/25>
- [10] L. Y. Widyastuti, H. Maulana, E. Erik, K. A. Izzah, and Y. C. Azzahra, "Perluasan potensi pasar produk lokal dengan e-commerce pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)," *J. Pembelajaran Pemberdaya. Masy.*, vol. 4, no. 2, pp. 376–389, 2023, doi: 10.33474/jp2m.v4i2.20279.
- [11] D. Fitriani, "Peranan Sistem Informasi Manajemen Terhadap Perkembangan E-Commerce Dalam Pengambilan Keputusan Bagi Usaha Umkm," *Jkpim J. Kaji. dan Penal. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–14, 2023.
- [12] A. L. Sintya Dewi and P. R. Masdiantini, "Pengaruh Akses Permodalan, E-payment dan E-commerce Terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Buleleng," *JIMAT (Jurnal Ilm. Mhs. Akuntansi) Undiksha*, vol. 14, no. 03, pp. 619–630, 2023, doi: 10.23887/jimat.v14i03.62714.
- [13] Armiani and D. A. Nursansiwi, "Peran Teknologi Digital Memediasi Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Kinerja UMKM di Nusa Tenggara Barat," *Digit. Transform. Technol.*, vol. 3, no. 1, pp. 163–173, 2023.
- [14] A. I. Pertiwi and A. Darumurti, "Collaborative Governance in Empowering Micro, Small, and Medium Enterprises through SiBakul Jogja Free-Ongkir during Covid-19," *J. Stud. Sos. dan Polit.*, vol. 5, no. 1, pp. 49–65, 2021, doi: 10.19109/jssp.v5i1.7880.
- [15] S. L. Harjanta, "Peran E-Government Dalam Membangkitkan Usaha Kecil Menengah Di Daerah Istimewa Yogyakarta Di Masa Pandemi Covid-19," *J. Adm. dan Kebijak. Publik*, vol. 12, no. 2, pp. 155–172, 2022.
- [16] F. N. Hakim, A. Solechan, H. Kusumo, Y. Fitrianto, and T. W. AP, "Pelatihan dan Pendampingan Strategi E-Commerce, Desain dan Label Produk Bagi Umkm di Kecamatan Gunungpati," vol. 3, no. 3, pp. 1–7, 2023.
- [17] M. I. Firdausi, S. Rohmah, and N. H. Sofyan, "Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikrokecil Dan Menengah (Umkm) Di Desa," vol. 4, no. 4, pp. 3600–3605, 2023.
- [18] M. Madrianah, A. Kausar, F. P. Muchsidin, and V. Verawaty, "Pengaruh E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra Gojek dalam Masa Pandemi Covid-19 di Kota Makassar," *JEMMA (Journal Econ. Manag. Accounting)*, vol. 6, no. 1, p. 34, 2023, doi: 10.35914/jemma.v6i1.1659.
- [19] R. Choirunisa and D. Mulyanti, "Literature Review: Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Di Era New Normal," *J. EBI*, vol. 5, no. 1, pp. 9–15, 2023, doi: 10.52061/ebi.v5i1.102.
- [20] A. Maharani and A. D. Nurlukman, "Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Umkm Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Di Kota Tangerang," *Sebatik*, vol. 27, no. 1, pp. 333–343, 2023, doi: 10.46984/sebatik.v27i1.2160.
- [21] S. Zefanya Putra, "Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM," *J. Ilm. Sist. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 3, no. 2, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.55606/juisik.v3i2.494>
- [22] S. Zhukhruffa, "Pemanfaatan Ekosistem Digital Pada Platform E-Commerce Dalam Meningkatkan Pemasaran Dan Penjualan Produk Umkm," *J. Eng. Res.*, vol. 6, 2023.
- [23] Lexy J. Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*. 2014.
- [24] Y. Fahdillah *et al.*, "Peran Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM fortechcomputer.id," *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 2, pp. 173–181, 2023, doi: 10.33998/jumanage.2023.2.2.816.
- [25] N. A. Solikhah *et al.*, "Pemanfaatan E – Commerce Untuk Umkm," vol. 5, no. 1, pp. 29–35, 2023.
- [26] D. N. Lingga Putri Anisti, Mita Widyastuti, "Meningkatkan Pendapatan Umkm Dengan Pelatihan Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19," vol. 01, no. 2022, pp. 125–132, 2022.
- [27] M. Rizki *et al.*, "Determining Marketing Strategy At LPP TVRI Riau Using SWOT Analysis Method," *yrpipku.com*, vol. 3, no. 1, pp. 10–18.
- [28] A. Wicaksono and F. Yuamita, "Pengendalian Kualitas Produksi Sarden Menggunakan Metode Failure Mode and Effect Analysis (FMEA) Untuk Meminimumkan Cacat Kaleng Di PT. Maya Food Industries," *J. Teknol. dan Manaj. Ind. Terap.*, vol. 1, pp. 1–6, 2022, doi: <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i1.6>.
- [29] J. N. A. Aziza, "Perbandingan Metode Moving Average, Single Exponential Smoothing, dan Double Exponential Smoothing Pada Peramalan Permintaan Tabung Gas LPG PT Petrogas Prima Services," *J. Teknol. dan Manaj. Ind. Terap.*, vol. 1, pp. 35–41, 2022, doi: <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i1.8>.
- [30] S. Adi and F. Yuamita, "Analisis Ergonomi Dalam Penggunaan Mesin Penggilingan Pupuk

- Menggunakan Metode Quick Exposure Checklist Pada PT. Putra Manunggal Sakti,” *J. Teknol. dan Manaj. Ind. Terap.*, vol. 1, pp. 22–34, 2022, doi: <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i1.7>.
- [31] A. Rinaldi, N. Rahmadani, P. Papilo, Silvia, and M. Rizki, “Analisa Pengambilan Keputusan Pemilihan Bahan Dalam Pembuatan Kemeja Menggunakan Metode TOPSIS,” *ejournal.uin-suska.ac.id*, vol. 18, no. 2, pp. 163–172, 2021.
- [32] F. Surayya Lubis, A. Putri Rahima, M. Isnaini Hadiyul Umam, and M. Rizki, “Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual dan Pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Wilayah Kota Pekanbaru,” *ejournal.uin-suska.ac.id*, vol. 16, no. 02, pp. 25–31, 2019.