

PERKEMBANGAN UMKM MELALUI SISTEM ELEKTRONIK COMMERCE

Putri Indah Permatasari

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

email: putrindahp12@gmail.com

ABSTRAK

Artikel ini membahas serta mengkaji perkembangan UMKM dalam memanfaatkan media elektronik yaitu *e-Commerce* untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis usaha. Dengan menggunakan media *e-Commerce* kita mendapat keuntungan yang meliputi citra perusahaan yang menjadi lebih baik dan meningkatkan produktivitas serta informasi yang tidak hanya itu-itu saja melainkan dari seluruh jangkauan yang ada diluar. Transaksi melalui internet tidak bisa berkembang dan lancar jika tidak didampingi dengan kepercayaan dalam artian percaya terhadap sipenjual ataupun pembeli. Karena pada dasarnya UMKM hanya membutuhkan kepuasan pelanggan, itikad baik pemasok dan reputasi untuk mengembangkan bisnis yang melalui media *e-Commerce*.

Kata Kunci : Perkembangan, UMKM, *e-Commerce*

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia pada tahun 1997 telah terjadi krisis, krisis ini dimulai dari krisis nilai-nilai tukar rupiah terhadap dollar AS dan krisis moneter yang akan jadi dampak yang buruk bagi perekonomian. Merupakan pelajaran yang penting bagi setiap pembangunan ekonomi untuk memperkuat struktur pembangunan dan dapat mempertahankan ekonomi dalam kondisi apapun (Luh, Ayu, Lastina, Kembar, & Budhi, 2018). Ketika perekonomian di ambang krisis dunia, begitu juga di Indonesia yang semakin buruk. Kondisi krisis ini terjadi pada tahun 1997 hingga 1998, pada sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang masih berdiri dan bertahan dalam kondisi krisis tersebut. Pasca krisis ekonomi jumlah UMKM tidak berkurang, begitu yang tercatat dalam Badan Pusat Statistik, bahkan justru UMKM menjadi meningkat pertumbuhannya dan meluas serta mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai 2012 (Bank Indonesia dan LPPI, 2015). Dalam fenomena ini dapat kita lihat bahwa UMKM menjadi usaha yang produktif untuk dikembangkan agar dapat menunjang perekonomian secara makro ataupun mikro yang ada di Indonesia. Dapat dilihat dari jumlah UMKM sebanyak 56.534.592 unit atau sebesar 99,99%. Salah satu sektor yang berpengaruh dalam UMKM adalah sektor jasa perbankan yang akan ikut serta dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia, sebab hampir 30% usaha UMKM menggunakan modal operasional dari perbankan (Kementerian PPN, 2018).

Dari persoalan krisis diatas agar dapat memberikan porsi lebih besar dari bisnis usaha mikro, kecil dan menengah harus disisipkan pengalaman yang dapat menyadarkan banyak pihak khususnya UMKM. Maka dalam hal ini sebuah keberhasilan yang dapat dicapai nanti dan dapat diselesaikan, tentu saja memerlukan solusi yang terbaik dalam memberantas kelemahan dan kekurangan yang ada. Kelemahan yang dihadapi oleh UMKM biasanya terdapat pada modal yang, karena hal tersebut menjadi persoalan klasik yang biasa diributkan oleh para usahawan yang akan memulai usaha kecilnya. Agar menjadi sebuah peningkatan dan kemampuan untuk

mempertahankan usahanya diperlukan juga dalam hal manajerial dan keterampilan dalam beroperasi serta mengorganisir sistem oprasional. Disamping hal-hal yang sudah disebutkan terdapat juga desakan ekonomi dan persaingan yang mengakibatkan ruang lingkup usaha menjadi sempit dan terbatas. Kekhawatiran ini menyebabkan UMKM harus mampu mengejar keterbatasan tersebut sehingga dapat menyeimbangkan dan menghadapi MEA dan pasar bebas nanti (Prasetyoning Tyas & Intan Safitri, 2014).

Mengembangkan sektor UMKM akan dapat menyerap lebih banyak lagi tenaga kerja yang ada dan tentu saja akan dapat meningkatkan kesejahteraan para pekerja yang terlibat dalam usaha yang telah digeluti selama hal itu terjadi sehingga dapat mengurangi angka pengangguran.

Kemajuan teknologi yang menjadikan lebih banyak untuk mengetahui sebuah informasi tampaknya akan menjadi peluang tersendiri bagi strategi promosi pemasaran produk UMKM dan agar usaha yang didirikan menjadi usaha yang semakin maju serta berkembang. Peluang ini akan sangat menguntungkan bagi setiap UMKM yang ingin memperluas jaringan usahanya, serta memperbanyak pembeli atau orang-orang yang akan tahu usahanya. Melalui media teknologi ini agar mempermudah bagi UMKM untuk mengenalkan produk yang akan ditawarkan kepada calon pembeli atau masyarakat global yang akan membeli produknya. Akan tetapi pemanfaatan IPTEK untuk dijadikan media promosi produk UMKM diperlukan keterampilan dalam mengelola katalog produk dan website *e-commerce* yang telah dibuatnya. Diperlukan pelatihan kepada UMKM dan masyarakat yang akan memulai usaha serta membina agar dapat membuat, menggunakan, dan merawat aplikasi *e-Commerce* tersebut (Gae & Kusuma, 2016).

Hasil produk yang telah ditawarkan nanti yang melalui media *e-commerce* bisa jadi memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan perekonomian masyarakat, khususnya UMKM yang ingin mengenalkan produknya kepada dunia dan mempermudah para unit usaha

mikro kecil dan menengah dalam menawarkan produk yang dimiliki.

Namun UMKM juga memiliki daya tahan dan potensi yang menjanjikan serta lebih baik dalam menghadapi krisis, karena struktur organisasi dan tenaga kerja UMKM lebih fleksibel dalam menyesuaikan perubahan pasar sehingga sebagian besar masyarakat UMKM sebagai sumber utama penghidupan (Sutikno, Adhy, & Endah, 2017).

UMKM yang akan terus berkembang dan pengguna media elektronik melalui internet nantinya akan semakin banyak, dan lebih banyak lagi. Hal ini membuat pelaku bisnis pada bidang usaha khususnya UMKM menyadari akan pentingnya *e-Commerce* baik dari segi pemasaran maupun dari segi keuntungan yang nanti akan diperoleh, dan akan membantu GDP Indonesia dalam mengembangkan sektor industri kreatif (Nurrohmah & Alfianur, 2016).

DASAR TEORI

Pengertian E-Commerce

Electronic Commerce adalah sebuah sistem elektronik yang digunakan untuk jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* (WWW) melalui jaringan informasi internet. Melalui *e-Commerce* seorang user atau pengguna yang akan mengakses sistem dan ingin mengetahui produk apa saja yang ditawarkan serta melakukan pembelian langsung tanpa harus mengantri atau datang ketempat usaha/sipenjual tersebut lagi.

Internet

Internet merupakan sebuah sistem yang memiliki sumber daya informasi yang menjangkau seluruh waktu dan tidak kenal tempat, serta dimana seseorang dapat mengetahui informasi secara detail dan berkomunikasi secara luas.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh masyarakat kecil

yang ingin memulai usaha dan ingin mengembangkan usahanya menjadi lebih besar dan maju.

METODE PENELITIAN

Jenis dan pengumpulan data yang diperoleh peneliti dari data sekunder yaitu data melalui jurnal atau artikel penelitian yang membahas mengenai perkembangan UMKM serta manfaat *e-commerce* dalam hal pemasaran produk. Secara khusus juga untuk mengetahui perkembangan UMKM di Indonesia.

TUJUAN PENELITIAN

Secara umum penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana perkembangan UMKM di Indonesia. Agar perekonomian di Indonesia tidak mengalami krisis-krisis yang nanti akan mengakibatkan dampak buruk, serta meningkatkan bidang usaha pada sektor UMKM khususnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi dan Perkembangan UMKM Melalui *E-Commerce*

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. Meskipun adanya krisis moneter melanda Indonesia pada tahun 1998 usaha berskala kecil dan menengah ini mampu mendobrak dan bertahan dibandingkan dengan tahun pada saat itu. Karena mayoritas usaha berskala kecil tidak begitu membutuhkan banyak modal dan pinjaman dari luar dalam mata uang asing, hanya untuk mendirikan sebuah usaha. Karena salah satu pondasi yang diharapkan adalah melalui sektor UMKM yang dapat memulihkan krisis ekonomi. Potensi UMKM begitu menjanjikan bagi perekonomian Indonesia, perlu terus menerus dimaksimalkan dan dikembangkan lebih jauh lagi agar tidak terjadi pemerosotan dan memperngaruhi potensi yang ada (Oktafia, 2017).

Disamping itu adanya media elektronik yang sedang epic dikalangan

masyarakat saat ini khususnya media *e-Commerce*, yang pasti tidak asing untuk diketahui lagi dan sistem yang ditawarkan juga dapat memudahkan pihak-pihak yang ingin mengembangkan usahanya melalui media *e-Commerce* ini. Hal ini menjadi tantangan bagi setiap UMKM untuk terus maju dan mengembangkan bisnis yang sudah digeluti. Serta perlu adanya stakeholder baik dari pemerintah maupun pelaku usaha untuk mendorong kemajuan *e-Commerce* untuk pemanfaatan bagi para UMKM.

Potensi pengguna internet dan media elektronik di Indonesia yang kian hari selalu meningkat menjadi peluang tersendiri bagi pelaku/calon pelaku usaha UMKM untuk mengembangkan dan memperluas usahanya. Karena dalam hal inilah yang nanti akan membuat UMKM menjadi kuat dan akan terus bertahan di masa yang akan datang. Serta menjadi pertahanan untuk perekonomian agar tidak mengalami hal buruk bagi kehidupan (Febriantoro, 2016).

Secara ringkas potensi UMKM dilihat dari masa yang akan datang dipengaruhi oleh dua sisi yaitu sisi internal dan sisi eksternal (lingkungan) (Kementerian & UKM, 2015). Potensi internal; 1) UMKM menghasilkan produk dan jasa yang harganya dapat dijangkau oleh masyarakat, meskipun tingkat keinginan dan kreativitas dalam memanfaatkan sumber daya alam memiliki perbedaan di setiap wilayah. 2) struktur organisasi dan pengelolaan usaha yang cukup fleksibel, menyesuaikan perubahan kapasitasnya serta perubahan pasar dan perekonomian. 3) jumlah UMKM yang besar merupakan potensi untuk pengembangan sehingga efisiensi sistem produksi dan pemasaran dapat ditingkatkan 4) produk-produk UMKM sebagian besar berkaitan dengan sumber daya dan budaya lokal. 5) teknologi yang mendukung dapat menjadikan UMKM semakin luas dan melebar di pasar global. Potensi eksternal; 1) kebijakan pemerintah serta dukungan pemangku usaha memungkinkan UMKM terus berkembang. 2) jumlah UMKM yang besar menjadi modal dasar untuk berkontribusi dalam perekonomian. 3) kemudahan mendirikan usaha juga didukung dengan skala permintaan yang besar dan ketersediaan sumber daya alam. 4)

meningkatkan keterampilan yang lebih tinggi pada penduduk yang memiliki usia produktif disertai pengetahuan yang dimiliki untuk menumbuhkan tenaga kerja yang terampil dan lebih baik. 5) UU No. 20 tentang UMKM dan PP No. 17/2013 tentang pelaksanaan UU No. 20/2008 memberi kepastian hukum bagi pengembangan UMKM (Suci, 2017).

Penerapan Elektronik Commerce pada UMKM

Perkembangan UMKM pada saat ini juga lebih baik dari sebelumnya karena semakin berkembangnya teknologi yang ada juga semakin banyak pengguna yang menggunakan dan juga mempermudah dalam hal transaksi. Tidak seperti jaman dahulu yang masih menawarkan produk secara *Door To Door* atau datang ketempat usaha sipenjual, kini hal tersebut tidak perlu digunakan lagi karena sudah ada *e-Commerce* yang memudahkan setiap transaksi baik dimanapun dan kapanpun.

Dalam *e-commerce* sebuah media untuk mendeskripsikan proses pembelian, pentransferan, penjualan atau pertukaran produk dan jasa. Sebagian dilakukan melalui internet, yang melalui jaringan *private* seperti *Local Area Network* (LAN) atau bahkan pada mesin tunggal terkomputerisasi yang nanti akan dapat digunakan melalui media yang lebih kecil seperti *Handphone*. Yang dimana nantinya dapat dijangkau oleh seluruh kalangan, dan dapat diakses diseluruh dunia. Karena pada awalnya transaksi bisnis ini hanya digunakan oleh sebagian kalangan perusahaan besar, perbankan, serta institusi lainnya. Maka pada perkembangan *e-commerce* saat ini, bisa saja memfokuskan perdagangan melalui sarana internet yang nanti juga akan lebih mendekatkan konsumen-konsumen individual yang ingin bertransaksi dan mempermudah baginya untuk membeli/menjual suatu produk. Oleh karena itu UMKM yang nantinya akan menjadi usaha yang besar dibutuhkan sarana dan media yang lebih baik, agar UMKM yang dikelola oleh pemangku usaha dapat berkembang dan lebih maju dan dapat dikenal di pasar global (Syaharullah, 2016).

Pemanfaatan E-Commerce Untuk Perkembangan UMKM

Pada era globalisasi saat ini tidak menutup kemungkinan bagi para pemangku Usaha Mikro Kecil Menengah untuk tidak memanfaatkan media tersebut, karena semakin berkembangnya teknologi dan semakin besar pula rana pasar yang akan diterjuni, serta persaingan yang lebih banyak dibutuhkan dalam keahlian dan ketrampilan dalam kreativitas mengelola *e-Commerce* baik secara individu maupun tim.

Peran *e-commerce* sebagai media untuk transaksi, sehubungan yang dibutuhkan dengan proses transaksi atau dagang yang akan dilakukan oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah baiknya agar membuat konsumen lebih tertarik pada produk yang ditawarkan yaitu dengan cara pemesanan secara elektronik. Begitupun juga dengan katalog produk nanti yang akan ditawarkan, dapat dilihat oleh seluruh dunia dengan melalui *e-Commerce*. Konsumen dapat memilih produk secara *online* kemudian dapat melakukan pembayaran melalui transfer bank dan dapat bertransaksi melalui obrolan daring dimana sang penjual dapat berkomunikasi langsung secara *online* dengan konsumen, melalui fitur yang akan disediakan oleh penjual yang nanti juga akan memudahkan konsumen untuk mengetahui barang yang telah dipesan apakah sesuai atau belum (Nurrohmah & Alfanur, 2016).

Secara global *e-commerce* memiliki dampak yang sangat besar bagi pasar internasional, sehingga berpengaruh pada hasil impor, ekspor, harga dan lain-lain. Begitu juga UMKM nanti yang ingin terjun ke pasar internasional, sebuah pencapaian yang baik bagi sebuah usaha mikro, kecil dan menengah untuk mengembangkan dan lebih memperlebar usaha serta memperbanyak konsumen yang akan lebih meminati produk dari hasil UMKM itu sendiri.

Dalam banyak kasus yang sudah terjadi dalam sektor usaha, sebuah perusahaan *e-Commerce* tidak hanya mengandalkan kekuatan produk saja, akan tetapi dengan adanya tim yang saling bekerjasama dan saling membantu dalam mengoperasikan *e-Commerce* tersebut akan menjadi kekuatan tersendiri bagi kelancaran dan kelangsungan sebuah transaksi.

Banyak sekali keuntungan yang dapat diperoleh dalam menggunakan *e-Commerce*, maka ada keterbatasan juga pada kategori teknis dan nonteknis yang ada di *e-Commerce*. Beberapa keterbatasan teknis tersebut meliputi; 1) pada sistem keamanan dan kehandalan masih kurang. 2) standard dan beberapa protokol komunikasi. 3) pengembangan perangkat lunak yang masih dalam tahap perkembangan dan berubah dengan cepat. 4) sulitnya menyatukan perangkat lunak yang ada. 5) beberapa vendor yang memerlukan server web khusus serta infrastruktur lainnya. 6) adanya bandwidth komunikasi yang tidak mencukupi. 7) beberapa perangkat lunak yang tidak memungkinkan bagi hardware tertentu. Keterbatasan nonteknis; 1) justifikasi dan biaya. 2) privasi dan sekuritas yang masih kurang. 3) resistensi pemakai dan sedikit kepercayaan. Konsumen juga memiliki rasa percaya, tentu saja hal ini dapat mengurangi rasa percaya konsumen apabila tidak menatap langsung wajah sipenjual.

Penggunaan Iklan pada *e-Commerce* Menguntungkan Bagi Pemangku UMKM

Seringkali beberapa perusahaan memasang iklan di internet. Hal tersebut memiliki alasan mengapa, oleh karena itu media iklan harus mengikuti aturan yang akan bertujuan untuk menjangkau audiensnya secara efektif dan efisien. Peran pengiklan ini harus menyesuaikan perencanaan pemasarannya yang nanti akan digunakan untuk mengejar jumlah orang yang menghabiskan waktu di depan komputer untuk *online*.

Alasan lain mengapa periklanan yang ada pada *e-Commerce* sangat berkembang pesat, iklan dapat di update setiap waktu dan tidak memerlukan banyak waktu, setiap orang yang *online* sudah pasti akan melihat iklan tersebut dan akan tertarik untuk melihat secara lebih dari isi iklan, secara efisien menggunakan kemampuan kreativitas untuk menunjang sebuah isi dalam iklan yang akan disajikan tentu dibuat lebih interaktif dan langsung membidik sasaran-sasaran yang akan di jangkau oleh si pengiklan.

Tujuan pengiklanan untuk memudahkan penjual agar dapat

memasarkan produknya secara luas dan dilihat oleh banyak orang. Sebelum menjajah pasar sasaran yang akan dijangkau, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran harus sesuai dengan perencanaan yang sudah terstruktur. Perusahaan yang cukup besar apalagi UMKM yang ingin mengembangkan usaha, teknologi yang ada saat ini sangatlah cocok untuk kebutuhan pemasaran dan menambah jaringan yang lebih luas. Maka sangatlah cocok jika *e-Commerce* digunakan dengan semaksimal mungkin untuk sarana pemasaran suatu produk yang jangkauannya luas bahkan sampai seluruh dunia.

Selain menguntungkan bagi pemangku UMKM, *e-Commerce* media yang sempurna bagi orang yang ingin memulai usahanya. Karena pada saat ini, semua orang selalu melihat dari sudut pandang teknologi dan memanfaatkan internet untuk mengefisiensi waktu. Tetapi, banyak yang harus diperhatikan dalam penggunaan *e-Commerce* salah satunya juga apabila terdapat kecurangan yang akan mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap UMKM, tentu akan menimbulkan kerugian dalam usaha yang dijalankan.

Beberapa keunggulan yang ada pada *e-Commerce* yang tiak memaksakan kekuatan potensialnya untuk konsumen maupun untuk bisnis. Fakta yang dapat kita ketahui saat ini, pengguna teknologi internet sudah semakin banyak dan pesat diketahui dari beberapa data yang sudah ada tentu saja sangat mendorong kemajuan dari *e-Commerce*.

Keberhasilan UMKM Dalam Mengelola *e-Commerce*

Pada tahun 1997, keseluruhan volume penjualan transaksi bisnis dilakukan secara *online* tentu yang dikatakan *Era Kitty Hawk*. Perusahaan *Forrester Research* bahwa *e-Commerce* akan membombastis \$327 milyar pada tahun 2000 dengan jumlah kenaikan 233% dari tahun 1997. Karena *e-Commerce* mempunyai pengaruh dan keunggulan yang cukup baik di masa depan serta menjadi perantara media peluang bisnis yang menguntungkan.

Keberhasilan dari suatu perekonomian nasional ditentukan dari

banyaknya kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mempromosikan suatu produk dan lainnya. Itulah yang akan menentukan kelangsungan hidup industri, serta menciptakan lapangan kerja bagi siapapun serta menghasilkan keuntungan yang tidak sedikit dan akan menguntungkan dari seluruh uang yang akan diinvestasikan. Hal ini telah terbukti pada perusahaan yang sudah maju dan menjadi top dunia, yang senantiasa menggunakan periklanan untuk menawarkan produknya. Tentu tidak sedikit jumlah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pengiklanan melalui *e-Commerce*, akan tetapi juga tidak menutup kemungkinan biaya tersebut tidak akan menjadi *feedback* bagi usaha yang baru memulai bisnisnya.

Negara-negara di dunia yang ekonominya masih lemah dan kegiatan periklanan masih pada taraf minimum, tidak akan menghambat apabila perencanaan pengiklanan sudah terstruktur. Hanya dibangun diatas situs web saja, sesungguhnya lebih dari itu memungkinkan UMKM akan lebih berkembang.

Strategi dan Segmentasi Dalam Pemasaran *e-Commerce*

Manajemen *e-Commerce* yang akan mengelola dan mengoperasikan aplikasi, infrastruktur dan pilar-pilarnya. Penggunaan media bayaran untuk mengkomunikasikan informasi secara persuatif (tentang produk ide, barang dan jasa) merupakan alat komunikasi yang kuat.

Dalam strategi pemasaran *e-Commerce* yaitu memiliki proses 5 tahap yang dikenal dengan 5M; 1) penetapan tujuan (*Mission*). 2) keputusan tentang anggaran (*Money*). 3) penetapan media (*Media Designation*). 4) keputusan pesan (*Message*). 5) evaluasi mengenai kampanye (*Measurement*).

Promosi *e-Commerce* dapat meningkatkan layanan dan produk melalui kontak langsung, interaksi dan informasi dengan pelanggan. Sehingga akan lebih banyak peluang yang menjangkau pelanggan dengan sifat komunikasi secara langsung dan dua arah. Pengurangan cycle time, pelayanan digital dan pengiriman produk dapat membantu proses

pengiriman barang/produk agar sampai tujuan. Layanan konsumen ditingkatkan serta citra merk perusahaan dalam web pendaftar baru bisa membangun citra perusahaan dengan cepat.

Segmentasi pasar yang dimana merupakan usaha untuk meningkatkan pemasaran perusahaan. Hal ini juga menjadi titik awal untuk pemasaran massal yang nanti akan bertujuan untuk mengenalkan produk serta meningkatkan jumlah konsumen. Penciptaan pasar massal merupakan daya potensial terbesar, yang akan menghasilkan biaya yang lebih rendah sehingga harus menentukan berbagai pilihan yang ada di dalam *e-Commerce*. Segmentasi pasar untuk pemasaran produk konsumen, variable segmentasi utama adalah demografi, psikografi, geografi, perilaku dan manfaat.

Kekuatan teknis perusahaan juga perlu diperhatikan secara keseluruhan agar tidak menghambat perkembangan UMKM yang akan mencoba untuk mengembangkan melalui *e-Commerce*. Teknis perusahaan terdiri dari teknologi yang tepat, layout produksi, metode persediaan, kualitas dan lokasi usaha. Kualitas kerja ini merupakan teknis yang paling penting, karena berhubungan langsung dalam pengoperasian usaha (Nurrohmah & Alfanur, 2016).

Kesimpulan

Semua yang telah dilakukan dan keberhasilan yang diperoleh untuk mencapai titik yang diinginkan oleh para pemangku UMKM, masih banyak kekurangan dan persoalan yang dihadapi dalam mengembangkan usaha. Oleh karena itu dibutuhkan teknologi yang dapat meningkatkan keterampilan, pengorganisasian, serta pengoperasian oleh semua UMKM dalam merintis usaha untuk dapat berkembang. Persaingan bisnis yang kurang sehat dan desakan ekonomi yang mengakibatkan ruang lingkup dan peluang bisnis menjadi sempit dan terbatas.

Faktor yang dapat mendukung UMKM dalam menggunakan *e-Commerce* juga dari faktor *trust* yaitu kepercayaan konsumen terhadap

UMKM tersebut. Oleh karena itu, dalam rangka mengembangkan dan memperbanyak konsumen tentu juga di butuhkan faktor kepuasan pelanggan, itikad baik pemasok, reputasi serta pengakuan dari pihak ketiga.

Sejauh ini perkembangan UMKM melalui *e-Commerce* semakin meningkat karena adanya keuntungan yang akan didapatkan oleh UMKM itu sendiri, dan juga dapat memudahkan semua kalangan untuk menjangkau dan mengakses dimanapun dan kapanpun tidak terhitung waktu untuk melakukan transaksi melalui media teknologi ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia dan LPPI. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Bank Indonesia Dan LPPI*, 18–20.
- Febriantoro, W. (2016). *Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce*. 3(5), 184–207.
- Gae, A., & Kusuma, A. R. (2016). *Implementasi E-Commerce Sebagai Katalog Produk Kota Tasikmalaya*. 2.
- Kementerian, K., & UKM. (2015). *Rencana Strategis DEPUTI Bidang Pembiayaan*.
- Kementerian PPN. (2018). *Warta KUMKM 2016 Vol 5 No 1*.
- Luh, N., Ayu, M., Lastina, D., Kembar, M., & Budhi, S. (2018). *Efektivitas Penyaluran Kredit Usaha Rakyat PT . BRI Dan Pendapatan UKM Penerima KUR Di Kecamatan Abiansemal*. 4, 959–986.
- Nurrohmah, A., & Alfanur, F. (2016). *Adopsi E-Commerce Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di Bandung (Studi Kasus Subsektor Fesyen)*. 3(2), 1120–1127.
- Oktafia, R. (2017). *Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Perkuatan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Di Jawa Timur*. (110), 85–92.
- Prasetyoning Tyas, A. A. W., & Intan Safitri, V. (2014). Penguatan Sektor UMKM sebagai Strategi Menghadapi Mea 2015. *Jurnal Ekonomi*, 5(1).
- Suci, Y. R. (2017). *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia*. 6(1), 51–58.
- Sutikno, O., Adhy, S., & Endah, S. N. (2017). *Penerapan E-Commerce Untuk Meningkatkan dan Memperluas Pemasaran di UMKM (Studi Kasus di UMKM Pengrajin Tahu Putih dan Telur Asin di Kabupaten Klaten)*. 1–15.

Syahrullah, D. (2016). *E-Commerce Sebagai Solusi Pemasaran Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*. 1–13.

