

PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN DAYA TAHAN UMKM SAAT KRISIS

Author: Miftahul Jannah, Tri mega utami, Oki Iqbal Khair, S.E., M.M.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

E-mail: mifnah155@gmail.com, Trimegautami25@gmail.com, dosen01801@unpam.ac.id

Abstract

This study analyzes the use of e-commerce as a strategy to improve the resilience of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in facing economic crises. MSMEs play a strategic role in the Indonesian economy but are vulnerable to the effects of crises. The research method employs a qualitative approach through literature review and descriptive analysis of various national journals and academic books. The findings indicate that e-commerce utilization models, including marketplace integration, social commerce, and omnichannel strategies, can significantly enhance MSMEs' resilience. Digital literacy, adaptability, and innovation are key factors in MSMEs' success in surviving economic crises. E-commerce has proven effective in expanding market reach, improving operational efficiency, and providing flexibility in responding to changing economic conditions. The study concludes that the appropriate adoption of e-commerce can serve as a strategic solution to enhance the resilience of MSMEs in facing various economic crisis challenges.

Keywords: *model, capability, resilience, MSMEs during an economic crisis, e-commerce*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pemanfaatan *e-commerce* sebagai strategi untuk meningkatkan daya tahan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi krisis ekonomi. UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia namun rentan terhadap dampak krisis. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi pustaka dan analisis deskriptif

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

terhadap berbagai jurnal nasional dan buku akademik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model pemanfaatan *e-commerce* melalui marketplace integration, social commerce, dan omnichannel dapat meningkatkan kemampuan bertahan UMKM secara signifikan. Kemampuan digital literacy, adaptabilitas, dan inovasi menjadi faktor kunci keberhasilan UMKM dalam bertahan di tengah krisis ekonomi. *E-commerce* terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan kondisi ekonomi. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce* yang tepat dapat menjadi solusi strategis untuk meningkatkan resiliensi UMKM dalam menghadapi berbagai tantangan krisis ekonomi.

Kata kunci: model, kemampuan, bertahan, UMKM di tengah krisis ekonomi, *e-commerce*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi yang sangat signifikan terhadap produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2021, UMKM berkontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB nasional dan menyerap 97% dari total tenaga kerja Indonesia (Kemenkop UKM, 2021). Namun demikian, UMKM memiliki karakteristik yang membuat mereka rentan terhadap berbagai guncangan ekonomi dan krisis.

Krisis ekonomi memberikan dampak yang kompleks terhadap kelangsungan UMKM. Hardilawati (2020) menjelaskan bahwa dampak krisis terhadap UMKM mencakup penurunan daya beli masyarakat, keterbatasan akses terhadap sumber pembiayaan, gangguan pada rantai pasok, serta meningkatnya biaya operasional. Kondisi ini mengharuskan UMKM untuk memiliki kemampuan adaptasi dan strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam situasi yang tidak menentu.

Perkembangan teknologi digital, khususnya dalam bidang *e-commerce*, membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan daya tahan usaha mereka. *E-commerce* tidak hanya menyediakan akses ke pasar yang lebih luas tetapi juga memungkinkan efisiensi dalam

operasional bisnis dan diversifikasi saluran distribusi (Purwana et al., 2017). Platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan berbagai marketplace lainnya telah membuktikan perannya dalam membantu UMKM bertahan selama krisis, termasuk selama pandemi COVID-19.

Fenomena adopsi *e-commerce* oleh UMKM selama krisis menunjukkan adanya perubahan paradigma dalam cara berbisnis. UMKM yang sebelumnya mengandalkan penjualan konvensional mulai beralih ke platform digital sebagai strategi survival. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan beradaptasi dengan teknologi digital menjadi faktor kritis dalam menentukan kelangsungan hidup UMKM di era modern.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana model pemanfaatan *e-commerce* dapat meningkatkan daya tahan UMKM saat krisis, mengidentifikasi kemampuan yang diperlukan UMKM untuk bertahan di tengah krisis ekonomi melalui *e-commerce*, serta mengevaluasi efektivitas *e-commerce* sebagai strategi ketahanan UMKM dalam menghadapi krisis ekonomi.

LANDASAN TEORI

1. Konsep UMKM dan Karakteristiknya

Definisi UMKM di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Undang-undang ini mengklasifikasikan UMKM berdasarkan besaran aset dan omzet tahunan. Usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 dan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 sampai dengan Rp 500.000.000 dan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 sampai dengan Rp 2.500.000.000. Sedangkan usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 sampai dengan Rp 10.000.000.000 dan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 sampai dengan Rp 50.000.000.000.

Tambunan (2012) mengidentifikasi karakteristik unik UMKM yang membedakannya dari usaha besar. Karakteristik ini meliputi fleksibilitas dalam operasional, kedekatan dengan pasar lokal, kemampuan adaptasi yang relatif cepat, serta ketergantungan yang tinggi terhadap sumber daya lokal. Karakteristik-karakteristik ini dapat menjadi kekuatan sekaligus kelemahan tergantung pada konteks dan situasi yang dihadapi.

Di sisi lain, UMKM juga memiliki sejumlah keterbatasan struktural yang mempengaruhi daya saingnya. Keterbatasan ini mencakup akses terbatas terhadap modal, teknologi yang masih sederhana, kemampuan manajerial yang belum optimal, serta jangkauan pasar yang terbatas (Sudaryanto et al., 2014). Keterbatasan-keterbatasan ini menjadi tantangan yang harus diatasi untuk meningkatkan ketahanan UMKM dalam menghadapi krisis.

2. Teori Ketahanan Usaha dan Resiliensi

Konsep ketahanan usaha atau business resilience telah menjadi fokus penting dalam literatur manajemen strategis, terutama dalam konteks menghadapi ketidakpastian dan krisis. Sutcliffe dan Vogus (2003) mendefinisikan resiliensi organisasi sebagai kemampuan untuk bounce back dari adversity, mengadaptasi diri terhadap tekanan, dan bahkan berkembang dalam kondisi yang menantang.

Chandra dan Kumar (2018) mengembangkan kerangka konseptual ketahanan UMKM yang terdiri dari tiga dimensi utama. Pertama adalah kemampuan absorptif (absorptive capacity), yaitu kemampuan organisasi untuk mengidentifikasi, mengasimilasi, dan mengaplikasikan pengetahuan eksternal untuk tujuan komersial. Kedua adalah kemampuan adaptif (adaptive capacity), yaitu kemampuan untuk menyesuaikan strategi dan operasi sebagai respons terhadap perubahan lingkungan. Ketiga adalah kemampuan transformatif (transformative capacity), yaitu kemampuan untuk melakukan perubahan fundamental dalam model bisnis dan proses operasional.

Dalam konteks UMKM, ketahanan usaha tidak hanya berkaitan dengan kemampuan bertahan (survival) tetapi juga kemampuan untuk pulih (recovery) dan bahkan tumbuh (growth) setelah mengalami guncangan. Hal ini menunjukkan bahwa ketahanan adalah konsep yang dinamis dan multidimensional.

3. *E-commerce* dan Transformasi Digital UMKM

E-commerce atau perdagangan elektronik didefinisikan oleh Laudon dan Traver (2017) sebagai penggunaan internet, web, dan aplikasi mobile untuk melakukan transaksi bisnis. Definisi ini mencakup tidak hanya aspek transaksional tetapi juga seluruh rangkaian aktivitas bisnis yang difasilitasi oleh teknologi digital.

Turban et al. (2018) mengklasifikasikan model *e-commerce* berdasarkan sifat dan pelaku transaksi. Model Business-to-Consumer (B2C) melibatkan transaksi antara perusahaan dengan konsumen akhir. Model Business-to-Business (B2B) melibatkan transaksi antar perusahaan. Model Consumer-to-Consumer (C2C) memfasilitasi transaksi langsung antar konsumen. Untuk

konteks UMKM di Indonesia, model B2C melalui marketplace dan model C2C melalui media sosial merupakan yang paling relevan dan banyak diadopsi.

Rahayu dan Day (2015) mengidentifikasi berbagai manfaat *e-commerce* bagi UMKM, termasuk perluasan jangkauan geografis, pengurangan biaya transaksi, peningkatan efisiensi operasional, dan kemudahan dalam mengelola hubungan pelanggan. Manfaat-manfaat ini menjadi semakin relevan dalam konteks krisis ketika UMKM perlu mencari cara alternatif untuk mempertahankan operasional bisnis.

4. Krisis Ekonomi dan Dampaknya terhadap UMKM

Krisis ekonomi dapat didefinisikan sebagai periode dimana terjadi penurunan signifikan dan berkelanjutan dalam aktivitas ekonomi yang berdampak luas terhadap berbagai sektor (Blanchard et al., 2010). Dalam konteks UMKM, krisis ekonomi dapat ditransmisikan melalui berbagai jalur, termasuk penurunan permintaan agregat, keterbatasan akses terhadap kredit, kenaikan biaya input, dan gangguan pada rantai nilai.

Penelitian tentang dampak krisis ekonomi 1998 terhadap UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa meskipun mengalami tekanan, UMKM menunjukkan tingkat ketahanan yang relatif baik dibandingkan dengan usaha besar (Winarni, 2006). Hal ini disebabkan oleh karakteristik UMKM yang lebih fleksibel, tidak tergantung pada impor, dan memiliki basis pasar domestik yang kuat.

Namun demikian, krisis yang berbeda dapat memberikan dampak yang berbeda pula. Krisis pandemi COVID-19, misalnya, memberikan dampak yang lebih kompleks karena tidak hanya mempengaruhi aspek ekonomi tetapi juga aspek sosial dan kesehatan yang membatasi mobilitas dan interaksi fisik (Kemenkop UKM, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (literature review) yang sistematis. Pemilihan metode ini didasari oleh tujuan penelitian untuk menganalisis dan mensintesis berbagai konsep teoritis dan temuan empiris yang telah ada dalam literatur akademik terkait pemanfaatan *e-commerce* untuk meningkatkan ketahanan UMKM.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berasal dari jurnal ilmiah nasional yang terindeks SINTA, jurnal internasional bereputasi, buku akademik yang diterbitkan oleh penerbit terkemuka, laporan penelitian dari lembaga pemerintah dan non-pemerintah, serta data statistik dari Badan Pusat Statistik dan kementerian terkait.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui pencarian sistematis menggunakan kata kunci yang relevan dengan topik penelitian, termasuk "UMKM", "*e-commerce*", "ketahanan usaha", "krisis ekonomi", dan "transformasi digital". Pencarian dilakukan pada berbagai database akademik seperti Google Scholar, Portal Garuda, dan perpustakaan digital institusi akademik.

Kriteria seleksi sumber yang digunakan meliputi relevansi dengan topik penelitian, kredibilitas penulis dan penerbit, serta kebaruan publikasi dengan prioritas pada publikasi dalam lima tahun terakhir. Namun, beberapa sumber klasik yang memiliki nilai teoretis tinggi juga dipertahankan untuk memberikan landasan konseptual yang kuat.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*) dengan pendekatan tematik. Proses analisis dimulai dengan kategorisasi informasi berdasarkan tema-tema utama yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya dilakukan sintesis untuk mengintegrasikan temuan dari berbagai sumber guna membangun pemahaman yang komprehensif. Tahap interpretasi dilakukan untuk menganalisis pola, hubungan, dan implikasi dari temuan yang ada. Terakhir, dilakukan triangulasi untuk memvalidasi temuan dengan membandingkan berbagai sumber dan perspektif yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Model Pemanfaatan *E-commerce* untuk Meningkatkan Ketahanan UMKM

Berdasarkan analisis literatur yang komprehensif, ditemukan beberapa model pemanfaatan *e-commerce* yang terbukti efektif dalam meningkatkan ketahanan UMKM saat menghadapi krisis ekonomi. Model-model ini tidak bersifat *mutually exclusive* tetapi dapat dikombinasikan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik masing-masing UMKM.

Model pertama adalah *Marketplace Integration*, dimana UMKM mengintegrasikan operasional bisnisnya ke dalam platform marketplace yang sudah established seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Nurseto (2020) dalam penelitiannya terhadap 200 UMKM di Jawa Tengah menemukan bahwa 73% UMKM yang bergabung dengan marketplace mengalami peningkatan penjualan selama pandemi COVID-19, dengan rata-rata peningkatan sebesar 45%. Model ini memberikan keuntungan berupa akses instan ke base pelanggan yang besar, sistem pembayaran dan logistik yang terintegrasi, serta dukungan marketing dari platform.

Model kedua adalah *Social Commerce*, yang memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk aktivitas jual beli. Rizkianto dan Tobing (2021) melalui survei terhadap 150 UMKM di wilayah Jabodetabek menemukan bahwa 85% UMKM menggunakan kombinasi WhatsApp

Business, Instagram, dan Facebook untuk aktivitas penjualan selama periode krisis. Model ini memungkinkan personal engagement yang lebih intensif dengan pelanggan, biaya operasional yang rendah, dan potensi viral marketing melalui mekanisme sharing organik.

Model ketiga adalah Omnichannel Strategy, yang mengintegrasikan berbagai saluran penjualan baik online maupun offline untuk menciptakan customer experience yang seamless. Susanto dan Perdana (2019) dalam studi longitudinal terhadap 100 UMKM di Surabaya menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi omnichannel memiliki tingkat ketahanan 40% lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang hanya mengandalkan single channel. Model ini mencakup integrasi antara toko fisik, website proprietary, kehadiran di marketplace, dan aktivitas di media sosial.

2. Kemampuan yang Diperlukan UMKM untuk Bertahan Melalui *E-commerce*

Analisis literatur mengidentifikasi beberapa kemampuan kunci yang harus dimiliki UMKM untuk dapat memanfaatkan *e-commerce* secara efektif dalam meningkatkan ketahanan usaha. Kemampuan-kemampuan ini bersifat saling terkait dan saling memperkuat satu sama lain.

Digital literacy merupakan fondasi utama yang harus dimiliki UMKM. Purwana et al. (2017) mengembangkan framework digital literacy untuk UMKM yang mencakup empat dimensi utama. Pertama adalah technical skills, yaitu kemampuan menggunakan aplikasi *e-commerce*, mengelola inventory secara digital, dan memahami analytics dashboard. Kedua adalah digital marketing skills, yang mencakup pemahaman tentang search engine optimization, social media marketing, dan online advertising. Ketiga adalah customer relationship management digital, yaitu kemampuan mengelola database pelanggan dan komunikasi melalui channel digital. Keempat adalah data analysis capability, yaitu kemampuan menginterpretasikan data penjualan dan behavior pelanggan untuk keperluan strategic decision making.

Kemampuan adaptasi dan inovasi juga menjadi faktor kritis. Wahyudi dan Jantan (2020) melalui studi kasus terhadap 50 UMKM yang berhasil bertahan selama krisis COVID-19 mengidentifikasi bahwa UMKM yang sukses menunjukkan kemampuan untuk melakukan product innovation, service innovation, process innovation, dan business model innovation. Product innovation mencakup pengembangan produk baru atau modifikasi produk existing sesuai dengan perubahan preferensi konsumen. Service innovation melibatkan penciptaan value-added services seperti konsultasi online, customization, atau enhanced after-sales service. Process innovation fokus pada optimalisasi operational processes melalui digitalisasi. Business model

innovation berkaitan dengan perubahan fundamental dalam cara menciptakan, menyampaikan, dan menangkap value.

Kemampuan financial management yang adaptif juga menjadi sangat penting. Situmorang dan Dilham (2018) menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil bertahan selama krisis memiliki kemampuan untuk melakukan cash flow management yang efektif, diversifikasi sumber pendanaan, dan cost optimization melalui pemanfaatan teknologi digital. Kemampuan ini mencakup pemahaman tentang digital payment systems, online lending platforms, dan tools untuk financial planning dan control.

3. Efektivitas *E-commerce* dalam Meningkatkan Ketahanan UMKM

Evaluasi terhadap efektivitas *e-commerce* dalam meningkatkan ketahanan UMKM menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Beberapa indikator kunci dapat digunakan untuk mengukur efektivitas ini, termasuk survival rate, recovery time, dan growth resilience.

Dari segi survival rate, data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi *e-commerce* memiliki tingkat kelangsungan hidup yang lebih tinggi selama periode krisis. Specifically, 82% UMKM yang aktif menggunakan platform digital berhasil mempertahankan operasional bisnis selama pandemi COVID-19, dibandingkan dengan hanya 58% UMKM yang tidak menggunakan platform digital (Kemenkop UKM, 2021).

Recovery time atau waktu yang diperlukan untuk kembali ke level performance sebelum krisis juga menunjukkan perbedaan yang signifikan. Penelitian oleh Handayani et al. (2021) terhadap 300 UMKM di berbagai sektor menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan *e-commerce* memiliki rata-rata recovery time 3-4 bulan, sementara UMKM non-digital memerlukan waktu 8-12 bulan untuk mencapai level performance yang sama.

Growth resilience, yang diukur dari kemampuan untuk tidak hanya survive tetapi juga tumbuh selama atau setelah krisis, juga menunjukkan hasil yang menggembirakan. Studi oleh Permatasari dan Wijaya (2020) menemukan bahwa 35% UMKM yang menggunakan *e-commerce* bahkan mengalami pertumbuhan penjualan selama periode krisis, sementara hanya 12% UMKM non-digital yang mencapai pertumbuhan dalam periode yang sama.

Efektivitas *e-commerce* juga dapat dilihat dari perspektif diversification benefits. UMKM yang menggunakan multiple digital channels menunjukkan tingkat volatility penjualan yang lebih rendah dibandingkan dengan UMKM yang hanya mengandalkan single channel. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak hanya membantu dalam hal scale tetapi juga dalam hal risk mitigation.

Namun demikian, efektivitas *e-commerce* dalam meningkatkan ketahanan UMKM juga dipengaruhi oleh berbagai faktor moderating, termasuk jenis industri, ukuran usaha, lokasi geografis, dan tingkat digital readiness dari UMKM tersebut. UMKM di sektor food and beverage, fashion, dan handicraft menunjukkan tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dalam mengadopsi *e-commerce* dibandingkan dengan UMKM di sektor jasa atau manufacturing.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap literatur yang relevan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan daya tahan UMKM saat menghadapi krisis ekonomi. Model-model pemanfaatan *e-commerce* yang terbukti efektif meliputi marketplace integration, social commerce, dan omnichannel strategy, dimana masing-masing model memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda sesuai dengan konteks dan kebutuhan spesifik UMKM.

Kemampuan-kemampuan kunci yang harus dimiliki UMKM untuk dapat memanfaatkan *e-commerce* secara optimal mencakup digital literacy, kemampuan adaptasi dan inovasi, serta financial management yang adaptif. Kemampuan-kemampuan ini bersifat saling terkait dan memerlukan pengembangan yang berkelanjutan seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan lingkungan bisnis.

Efektivitas *e-commerce* dalam meningkatkan ketahanan UMKM dapat dilihat dari berbagai indikator, termasuk tingkat kelangsungan hidup yang lebih tinggi, waktu pemulihan yang lebih cepat, dan kemampuan untuk tetap tumbuh bahkan dalam kondisi krisis. Namun demikian, efektivitas ini dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual yang harus dipertimbangkan dalam implementasi strategi digital.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan perlunya dukungan yang komprehensif dari berbagai stakeholder, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, dan penyedia teknologi, untuk memfasilitasi adopsi *e-commerce* oleh UMKM. Dukungan ini dapat berupa program pelatihan digital literacy, kemudahan akses terhadap infrastruktur teknologi, serta insentif untuk mendorong transformasi digital UMKM.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi empiris yang lebih mendalam dengan menggunakan data primer untuk memvalidasi temuan-temuan dari studi literatur ini. Selain itu, penelitian longitudinal yang melacak perkembangan UMKM dalam

jangka waktu yang lebih panjang akan memberikan insight yang lebih komprehensif tentang dinamika ketahanan UMKM dalam menghadapi berbagai jenis krisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Blanchard, O., Dell'Ariccia, G., & Malandri, P. (2010). Rethinking macroeconomic policy. *Journal of Money, Credit and Banking*, 42(2), 199-215.
- Chandra, Y., & Kumar, S. (2018). Supply chain management in theory and practice: A passing fad or a fundamental change? *Industrial Marketing Management*, 28(1), 63-77.
- Handayani, R., Sari, D. P., & Maharani, S. (2021). Strategi bertahan UMKM di masa pandemi COVID-19 melalui pemanfaatan *e-commerce*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 45-58.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi COVID-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: A manager's guide*. Addison-Wesley Professional.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). *Laporan dampak COVID-19 terhadap UMKM Indonesia*. Kemenkop UKM RI.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Data UMKM Indonesia tahun 2021*. Kemenkop UKM RI.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: Business, technology, society* (13th ed.). Pearson.
- Nurseto, S. (2020). Adopsi teknologi *e-commerce* pada UMKM dan dampaknya terhadap ketahanan usaha di masa pandemi. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(3), 234-248.
- Permatasari, A., & Wijaya, C. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan UMKM dalam menggunakan *e-commerce*. *Jurnal Sistem Informasi*, 12(4), 412-425.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1-17.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of *e-commerce* adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150.
- Rizkianto, E., & Tobing, D. S. K. (2021). Social commerce adoption among Indonesian SMEs during COVID-19 pandemic. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 67-84.

- Situmorang, S. H., & Dilham, A. (2018). Strategi keuangan UMKM untuk meningkatkan daya saing di era digital. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 22(3), 456-467.
- Sudaryanto, R., Ragimun, R., & Wijayanti, R. R. (2014). Strategi pemberdayaan UMKM menghadapi pasar bebas ASEAN. Kemenkeu RI.
- Susanto, A., & Perdana, D. (2019). Implementasi strategi omnichannel pada UMKM untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Manajemen Strategis*, 11(2), 178-192.
- Sutcliffe, K. M., & Vogus, T. J. (2003). Organizing for resilience. *Positive Organizational Scholarship: Foundations of a New Discipline*, 94-110.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2018). *Introduction to electronic commerce and social commerce* (4th ed.). Springer.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wahyudi, M., & Jantan, A. H. (2020). Innovation capability and firm performance: The mediating role of competitive advantage in Indonesian SMEs. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(2), 221-234.
- Winarni, E. S. (2006). Strategi pengembangan usaha kecil melalui peningkatan aksesibilitas kredit perbankan. *Infokop*, 29(1), 1-20.