

# Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia

*by* Kadar Nurjaman

---

**Submission date:** 16-May-2023 04:02PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2094497659

**File name:** Abdimas\_Peradaban\_Kadar\_Nurjaman.pdf (106.86K)

**Word count:** 3018

**Character count:** 20034

## Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia

**Kadar Nurjaman**

UIN Sunan Gunung Djati Bandung  
Email: [kadarnurjaman@uinsgd.ac.id](mailto:kadarnurjaman@uinsgd.ac.id)

### Abstrak

Pemberdayaan UMKM merupakan salah satu prioritas nasional dalam memajukan ekonomi masyarakat. Salah satu cara untuk memberdayakan UMKM adalah dengan mengembangkan platform e-commerce untuk UMKM atau e-commerce UMKM. Meskipun potensi UMKM di Indonesia sangat besar, masih sedikit yang memanfaatkan e-commerce. Apalagi di era globalisasi saat ini, UMKM perlu mengikuti perkembangan teknologi agar mampu bersaing dengan bisnis lain. Membangun e-commerce UMKM tidaklah mudah, mengingat karakteristik UMKM yang berbeda dengan bisnis lainnya. Oleh karena itu, beberapa hal perlu diperhatikan dalam mengembangkan e-commerce UMKM. Dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif, yang menjadi pertimbangan antara lain perlindungan hukum yang jelas, tenaga kerja yang handal, infrastruktur yang memadai, dukungan perbankan, dan dukungan pemerintah. Diharapkan dengan mempertimbangkan sejumlah poin penting tersebut, e-commerce UMKM akan semakin terbentuk sehingga tujuan pembangunan ekonomi Indonesia dapat tercapai.

**Kata Kunci:** Pemberdayaan, E-Commerce, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

### Abstract

*In order to help the community's economy grow, one of the national priorities is to empower small and medium-sized businesses (SMEs). Developing an e-commerce platform for small businesses or SME e-commerce is one strategy to empower SMEs. Small and medium-sized businesses in Indonesia have enormous potential, but they have yet to fully realize it because of a lack of e-commerce adoption. Because of the current state of globalization, small and medium-sized enterprises (SMEs) must stay up with technology advancements in order to remain competitive. Developing an e-commerce platform for small and medium-sized businesses (SMEs) is not an easy task because of the unique characteristics of SMEs. As a result, a number of factors must be taken into account when creating SME e-commerce. Clear legal protection, a solid labor and infrastructure, banking support, and government support are all considered in a qualitative descriptive analysis. Taking these factors into consideration, it is hoped that SME e-commerce would continue to grow in order to meet Indonesia's economic growth goals.*

**Keywords:** Empowerment, E-Commerce, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs).

### A. PENDAHULUAN

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) secara radikal mengubah daya saing organisasi. Misalnya, Internet telah merevolusi cara bisnis dilakukan karena perkembangan teknologi canggih di bidang TIK (Situmorang, 2012). Internet yang terhubung dengan jaringan komputer, merupakan alat bisnis yang berharga, kuat, dan berkembang pesat karena fleksibel, ekonomis, dan mudah digunakan. Munculnya dan popularitas internet memungkinkan perusahaan bisnis untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kesadaran publik akan perusahaan, layanan, dan produk mereka. Penggunaan TIK yang berkisar dari

mainframe hingga komputer pribadi, dari pengolah kata hingga aplikasi dan sistem yang canggih telah membuat terobosan besar ke dalam organisasi besar, menengah dan bahkan kecil (Yuliana, 2000).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah tumbuh penting dalam ekonomi global selama beberapa dekade terakhir. Bahkan semakin banyak contoh penggunaan TIK untuk e-commerce di negara berkembang. UMKM sangat penting bagi perekonomian semua negara, termasuk negara berkembang. Mereka tidak bisa ketinggalan dan banyak yang sudah menunjukkan kekuatan kewirausahaan mereka dengan menangkap peluang yang ditawarkan oleh e-commerce (Rahmana, 2009). Di sebagian besar negara berkembang, UMKM merupakan sektor yang sangat dinamis dan penting dari kegiatan ekonomi yang, bagaimanapun, harus menghadapi tekanan persaingan yang tinggi dan kelangkaan sumber daya. TIK menawarkan peluang yang signifikan bagi UMKM untuk tumbuh dan bersaing dalam lingkungan bisnis saat ini (Tirtana dkk., 2020). Di Indonesia, Banyak sumber pendapatan primer atau sekunder rumah tangga berasal dari UMKM yang sejak lama berperan penting dalam kegiatan ekonomi domestik (Redjeki & Affandi, 2021). Selama beberapa dekade terakhir, Indonesia telah diganggu oleh kurangnya jaringan pemasok domestik yang canggih yang memungkinkan input, komponen dan suku cadang diproduksi secara lokal daripada diimpor.

Masalah utama yang dihadapi UMKM adalah terbatasnya akses pasar domestik dan global, akses pendanaan, dan akses keterampilan. E-commerce dianggap sebagai solusi dari ketiga permasalahan tersebut. E-commerce akan mengurangi biaya dan hambatan untuk mengakses pasar yang kemudian akan meningkatkan penjualan dan ekspor UMKM. E-commerce juga akan memberikan model pendanaan baru seperti crowdfunding dan peer to peer lending, yang memberikan kemudahan pendanaan bagi UMKM. Selain itu, e-commerce juga diyakini dapat memberikan solusi baru untuk mengatasi keterbatasan keterampilan pekerja UMKM terkait transaksi online dan platform online (Disa, 2011).

Selama krisis ekonomi, Indonesia belajar bahwa usaha kecil dan menengah yang dikenal sebagai “Kewirausahaan Kecil Menengah” atau UMKM telah membantu perekonomian untuk bertahan, dan meningkatkan perekonomian negara, melalui e-commerce. Teknologi baru ini telah digunakan di hampir setiap segmen aktivitas manusia mulai dari e-commerce hingga pendidikan, kedokteran, transportasi, pariwisata, lingkungan, dan hiburan (Rahayu & Day, 2015). Sebagai negara yang terdiri dari banyak pulau dengan luas daratan sebesar Amerika Serikat, Indonesia menghadapi banyak masalah dalam mempersiapkan penduduknya untuk menghadapi persaingan global di era baru ekonomi digital. Ada kesenjangan yang lebar dalam tingkat ekonomi dan teknologi karena geografi dan kondisi lokal. Indonesia menyadari bahwa teknologi informasi dan telekomunikasi berperan besar dalam daya saing bangsa dalam ekonomi digital global (Sayekti, 2018). Saat ini sulit untuk mengakses teknologi informasi atau telekomunikasi di Indonesia karena kurangnya akses ke infrastruktur telekomunikasi, kinerja dan kualitas akses yang buruk karena kabel yang menua yang hanya cocok untuk panggilan telepon, dan sumber daya keuangan yang tidak memadai. pengetahuan teknologi dan sumber daya manusia yang kompeten, pemahaman yang rendah tentang keunggulan teknologi informasi (Fitryadi, 2021).

Beberapa tahun terakhir ini semakin jelas bagi pemerintah Indonesia bahwa UMKM modern merupakan bagian penting dalam menciptakan ekonomi yang canggih, terutama dalam mengembangkan hubungan antar industri atau industri pendukung yang memproduksi komponen dan suku cadang untuk perusahaan besar, melalui mekanisme pasar atau sistem sub-kontrak. serta jenis alternatif hubungan tenaga kerja-manajemen. Saat ini terdapat sekitar 48,9 juta UMKM di Indonesia, dimana dari jumlah tersebut kurang dari satu persen (1%) sudah mulai menjalankan bisnis secara elektronik. Namun, pemerintah Indonesia belum dapat menemukan informasi tentang situasi bisnis saat ini.

**B. METODE**

Mendirikan Dan Memberdayakan UMKM e-commerce memang tidak mudah, mengingat karakteristik UMKM yang berbeda dengan bisnis lainnya. Oleh karena itu, beberapa hal perlu diperhatikan dalam mengembangkan e-commerce UMKM. Dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, akan diuraikan beberapa poin penting yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan UMKM e-commerce. Analisis deskriptif kualitatif memberikan gambaran dan analisis tentang fakta, keadaan, dan fenomena yang terjadi. Penelitian ini didasarkan pada penelusuran literatur dan review hasil penelitian, legislasi, dan studi literatur dari buku, surat kabar, artikel di website, dan dokumen yang terkait dengan e-commerce UMKM.

**C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

UMKM memainkan peran utama dalam pembangunan ekonomi nasional dan telah diakui secara luas di banyak negara. UMKM memiliki kebutuhan khusus karena keterbatasan sumber daya baik personal, keuangan, maupun pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen, komersialisasi, atau teknologi informasi. Tekanan globalisasi yang timbul dari operasi e-commerce sering berarti bahwa UMKM harus memperoleh pengetahuan perdagangan internasional. Beberapa bisnis pemasok yang lebih kecil telah menderita karena pelanggan besar telah mulai membeli secara online secara global atau bergabung dengan portal pembelian internasional, mengakibatkan tekanan harga yang turun dan terkadang tidak berkelanjutan (Kala'lembang, 2020).

Penelitian ini berfokus pada UMKM karena dua alasan utama. Pertama, mereka penting untuk pembangunan ekonomi di negara-negara berkembang. Jelas, sangat penting bagi bisnis semacam itu untuk bersiap dan memanfaatkan sepenuhnya keuntungan yang ditawarkan oleh perdagangan elektronik. Alasan untuk fokus pada UMKM adalah karena mereka berada dalam posisi yang sangat baik untuk beradaptasi dengan teknologi baru; mereka mungkin dapat beradaptasi lebih cepat daripada perusahaan besar yang dapat diperlambat oleh birokrasi dan hierarki kepegawaian yang lebih ketat. E-commerce mungkin menawarkan mereka keuntungan yang relatif lebih banyak untuk menemukan pelanggan dan pemasok baru terutama di pasar yang belum dapat mereka jangkau dengan mudah sebelumnya baik secara internasional maupun regional. Pasar di mana-mana mengglobal sebagian karena meluasnya penggunaan Internet. Perdagangan elektronik dapat memberikan peluang yang lebih baik bagi UMKM untuk bersaing di pasar mereka dan, memang, dalam beberapa kasus, sedang atau akan segera menjadi kebutuhan kompetitif untuk bertahan hidup. Manfaat potensial dari perdagangan elektronik untuk "meratakan lapangan permainan" untuk UMKM - memungkinkan mereka untuk bersaing lebih baik - sangat penting bagi mereka untuk memahami dan memilah-milah (Febriantoro, 2018). Dalam penelitian ini penulis megemukakan beberapa pertimbangan dalam membentuk dan memberdayakan UMKM E-commerce. Hal didasarkan dari penelusuran literatur dan review dari beberapa penelitian yang berkaitan dengan UMKM dan E commerce.

Hingga saat ini, belum ada dasar hukum bagi UMKM e-commerce. Bahkan regulasi mengenai transaksi perdagangan melalui e-commerce sendiri juga belum ada. Sebelum mengembangkan e-commerce UMKM, harus dibuat aturan tentang e-commerce termasuk e-commerce UMKM. Hal ini agar UMKM sebagai penjual dan masyarakat sebagai pembeli atau konsumen merasa aman dan nyaman saat menggunakan platform e-commerce. Berikut adalah beberapa masalah yang terkait dengan e-commerce. Pertama dan terpenting, transaksi e-niaga memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap masalah privasi. Dalam sistem pembayaran elektronik, pembeli dapat dengan mudah diidentifikasi. Jika pembayaran dilakukan dengan kartu kredit, misalnya, identitas pembeli dapat dilacak atau disadap secara sederhana. Akibatnya, identitas pembeli harus dijaga kerahasiaannya. Menginstal perangkat lunak pelacakan di komputer memungkinkan siapa saja untuk melihat apa yang dilakukan seseorang

di dunia maya. Penipuan (crime) di dunia maya (cybercrime) baru saja mulai menjamur sebagai isu ketiga. Individu dan bisnis tidak menyadari bahwa informasi pribadi mereka dibocorkan, identitas mereka telah dipalsukan, atau data mereka telah dirusak di dunia maya. Individu dan perusahaan dapat dengan mudah mencuri identitas satu sama lain dan mengakses data pribadi satu sama lain. Dari waktu ke waktu, terjadi tren peningkatan kejahatan dunia maya (Firmansyah, 2017).

Ada dua hal yang harus diperhatikan; yaitu regulasi digital dan regulasi transaksi pembayaran. Regulasi digital mencakup undang-undang pelabuhan yang aman untuk perantara internet, transfer data lintas batas yang diizinkan, Penyelesaian Sengketa Online (ODR) dari keluhan konsumen, aturan Over the Top (OTT) yang hampir mirip dengan layanan internet, dan pendaftaran bisnis online sepenuhnya dimungkinkan. Sedangkan peraturan pembayaran transaksi meliputi inisiatif uang tunai digital, insentif untuk interoperabilitas penyedia pembayaran, undang-undang pembayaran elektronik yang berlaku, perizinan pembayaran yang ditentukan, dan Pendekatan Berbasis Risiko untuk Anti Pencucian Uang (Sitompul dkk, 2016).

Ketika membentuk UMKM e-commerce memerlukan tenaga kerja yang andal. Industri 4.0 yang bertumpu pada perkembangan teknologi menuntut Indonesia untuk mempersiapkan pengembangan sumber daya manusia yang handal. Seluruh pemangku kepentingan, mulai dari pelaku usaha, akademisi, asosiasi pekerja, pemerintah, hingga masyarakat, sepakat bahwa ancaman mesin dan teknologi untuk menggantikan dunia kerja akan menjadi tidak berarti jika suatu negara mampu membangun sumber daya manusia yang handal. Sumber daya manusia yang andal adalah kunci sebelum memasuki e-commerce UMKM. Sumber daya manusia yang handal dalam ruang lingkup ini diartikan sebagai sumber daya manusia yang mampu menguasai teknologi serta kreatif dan inovatif.

Menurut Sudarwati (2017), untuk memenuhi SDM yang mumpuni dalam bisnis e-commerce, diperlukan beberapa pembenahan sistem pendidikan, pelatihan, dan pendampingan. Salah satu pilihan untuk menciptakan sumber daya manusia dalam bisnis e-commerce adalah melalui perbaikan sistem pendidikan yang berfokus pada vokasi atau keterampilan. Pemerintah juga dapat bekerja sama dengan pihak lain dalam melakukan pelatihan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam bisnis e-commerce. Belajar dari Sri Lanka yang pemerintahnya telah mengeluarkan Kerangka Kebijakan Nasional untuk Pengembangan UMKM juga sangat berwawasan. Dalam kerangka ini, perspektif kebijakan terkait dengan pengembangan jiwa kewirausahaan dan keterampilan tenaga kerja. Pemerintah selanjutnya mempromosikan, memfasilitasi, dan mendukung pengembangan kewirausahaan dan membangun kapasitas dari tingkat sekolah dan universitas, pendidikan kejuruan, dan berfokus pada kaum muda dan perempuan.

Hal penting selanjutnya dalam pemberdayaan UMKM e-commerce adalah infrastruktur yang memadai. Menurut peneliti dari Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), Bhima Yudhistira Adhinegara, dalam menghadapi perubahan yang sedang berlangsung, inovasi menjadi perhatian khusus. Tanpa inovasi, Indonesia tidak akan mampu bersaing dengan negara lain. Beberapa strategi dapat digunakan untuk memenangkan era digital, salah satunya dengan fokus membangun infrastruktur digital. Salah satu penyebab rendahnya partisipasi UMKM Indonesia untuk produksi global dan regional serta kontribusi nilai tambah adalah belum optimalnya infrastruktur dan pemanfaatan teknologi komunikasi informasi (Linawati dkk., 2018).

Untuk mempercepat revolusi digital di Indonesia, sektor publik dan swasta negara harus fokus pada investasi teknologi digital untuk meningkatkan infrastruktur, meningkatkan penetrasi, dan meningkatkan produktivitas. Untuk memenangkan revolusi digital dan mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, perusahaan Indonesia harus menerapkan strategi digital holistik. Sedangkan menurut Deloitte Access Economics, untuk mendorong teknologi alternatif di Indonesia, pembangunan infrastruktur teknologi perlu dilakukan secara merata dan

transparan. Oleh karena itu, pemerintah harus memastikan bahwa kerangka peraturan fleksibel dan transparan untuk teknologi ini. Selain itu, regulasi juga harus mendukung keadaan yang efisien dan kompetitif. Sebagai pembelajaran dari China karena memiliki e-commerce terbesar di dunia, industri e-commerce telah memotivasi pengembangan infrastruktur logistik dan pembayaran seluler. Infrastruktur e-commerce telah memainkan peran penting dalam mempromosikan bisnis Cina, lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan.

Dalam pemberdayaan UMKM e-commerce diperlukan adanya dukungan perbankan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, pendanaan merupakan salah satu masalah utama yang dihadapi oleh UMKM. Hal ini diperkuat berdasarkan beberapa hasil penelitian, salah satunya survei yang dilakukan oleh Asia Pacific Foundation of Canada. Survei menyimpulkan bahwa keuangan merupakan kendala terbesar yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk tumbuh. Hasil survei menunjukkan 70 persen responden menganggap keuangan menjadi kendala dalam mengembangkan UMKM. Survei ini dilakukan terhadap 448 pengusaha yang terlibat dalam UMKM di Indonesia (Wulani dkk, 2019).

Dengan adanya e-commerce diharapkan semakin mempermudah akses UMKM ke perbankan. Oleh karena itu, diperlukan dukungan perbankan untuk membentuk UMKM e-commerce. Menurut UNCTAD, diperlukan beberapa kebijakan terkait keuangan untuk mendorong agar UMKM menggunakan platform e-commerce; yaitu pinjaman pemerintah dan program ekuitas untuk perusahaan teknologi, penjaminan transaksi e-commerce, pendanaan untuk perusahaan yang dipimpin perempuan; praktik perbankan terbuka, dan kotak pasir teknologi keuangan. Mengutip studi Astuti dan Nasution, hanya 36,3 persen pengusaha UMKM yang menggunakan internet. Pengetahuan tentang produk perbankan masih terbatas. Pengusaha UMKM yang menggunakan internet percaya bahwa aktivitas online menyebabkan ketidaknyamanan dan ketidakamanan. Mereka merasa bahwa transaksi online tidak akan aman. Oleh karena itu, bank harus membantu pengusaha UMKM untuk menggunakan internet atau adopsi teknologi (Astuti & Nasution, 2014).

Terakhir yang juga tidak kalah pentingnya dalam pemberdayaan UMKM e-commerce adalah dukungan pemerintah. Mengembangkan UMKM e-commerce tidak dapat dipungkiri tidak terlepas dari dukungan pemerintah itu sendiri. Empat poin di atas yakni payung hukum yang jelas, tenaga kerja yang handal, infrastruktur yang memadai, dan dukungan perbankan memerlukan dukungan pemerintah. Pemerintah perlu membuat program atau kebijakan yang dapat mendukung keempat poin tersebut di atas.

Untuk mengetahui peran pemerintah dalam memperkenalkan e-commerce kepada UMKM, Scupola melakukan penelitian pada tahun 2003 untuk kasus di Italia Selatan. Hasil penelitian yang dilakukan Scupola menunjukkan bahwa peran pemerintah dalam implementasi e-commerce UMKM dilakukan melalui peningkatan keterampilan tenaga kerja, subsidi, dan mobilisasi. Beberapa negara telah menerapkan program atau kebijakan untuk mendukung e-commerce UMKM. Di India, misalnya, Pemerintah membentuk inisiatif kerangka kerja pusat teknologi yang bertujuan untuk memfasilitasi berbagai akses teknologi bagi UMKM. Inisiatif lainnya adalah India digital yang bertujuan untuk meningkatkan akses internet di India.

#### **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa dalam pemberdayaan e-commerce pada UMKM di Indonesia. Ditemukan beberapa permasalahan seperti Konektivitas Internet, Klarifikasi stok; administrasi bank; dan pendistribusian barang kepada pembeli. Mendirikan UMKM e-commerce memang tidak mudah, mengingat karakteristik UMKM yang berbeda dengan bisnis lainnya. Oleh karena itu, beberapa hal perlu diperhatikan dalam mengembangkan UMKM e-commerce. Poin penting dalam membuat UMKM e-commerce tergantung pada memiliki atau menyediakan regulasi yang tepat, keterampilan yang baik, infrastruktur, dukungan keuangan, dan dukungan pemerintah. Peran pemerintah dalam

## ARTIKEL

menyediakan sarana dan prasarana yang dapat membantu mendukung daya saing UMKM. Oleh karena itu, pemerintah memiliki peran vital dalam mengadopsi e-commerce UMKM. Perannya tidak hanya terbatas pada memungkinkan e-commerce berlangsung tetapi juga harus mencakup memastikan pertumbuhan UMKM serta manfaat yang diperoleh konsumen.

## REFERENSI

- Astuti, N. C., & Nasution, R. A. (2014). Technology Readiness and E-Commerce Adoption Among Entrepreneurs of SMEs in Bandung City, Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 16(1), 69-88.
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. UGM PRESS.
- Disa, S. (2011). E-Commerce Sebagai Solusi Pemasaran Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Inspiration: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 1(2).
- Febriantoro, W. (2018). Kajian dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce bagi UMKM Di Indonesia. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 17(2), 184-207.
- Firmansyah, A. (2017). Kajian Kendala Implementasi E-Commerce di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 127-136.
- Fitriyadi, E. P. (2021). Inovasi E-Commerce dan Starup Sebagai Tantangan Masyarakat Industri 4.0. *Jurnal ESIT (E-Bisnis, Sistem Informasi, Teknologi Informasi)*, 14(3).
- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 54-65.
- Linawati, N. W., Widyantara, I. M. O., Wiharta, D. M., & Mertasana, P. A. (2018). Pemberdayaan UMKM Perempuan Kota Denpasar Dibidang E-Commerce. *Buletin Udayana Mengabdi*, 17(1), 53-60.
- 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.
- Rahmana, A. (2009). Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*.
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40-55.
- Sayekti, N. W. (2018). Tantangan perkembangan ekonomi digital di indonesia. *Info singkat*, 10(5), 19-24.
- Sitompul, M. G., Syaifuddin, M., & Yahanan, A. (2016). Online Dispute Resolution (ODR): Prospek Penyelesaian Sengketa E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Renaissance*, 1(2), 75-93.
- Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan Internet sebagai New Media dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Sudarwati, Y. (2017). Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Industri E-Commerce Indonesia. *IX (17)*, 13-16.
- Tirtana, A., Zulkarnain, A., Kristanto, B. K., Suhendra, S., & Hamzah, M. A. (2020). Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 14(2), 101-108.

ARTIKEL

---

- Wulani, F., Lindawati, T., Putro, A. J. W. T., & Suhartatik, A. (2019). Scale Development of Entrepreneurial Competency of SME Owner in Indonesia. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(4), 1-12.
- Yuliana, O. (2000). Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2(1), 36-52.



# Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia

---

ORIGINALITY REPORT

---

**16%**  
SIMILARITY INDEX

**16%**  
INTERNET SOURCES

**4%**  
PUBLICATIONS

**2%**  
STUDENT PAPERS

---

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

2%  
★ [repo.unr.ac.id](http://repo.unr.ac.id)  
Internet Source

---

Exclude quotes    On  
Exclude bibliography    On

Exclude matches    Off