



PERAN PEMERINTAH DALAM Mendukung PERTUMBUHAN UMKM MELALUI Pemanfaatan E-COMMERCE

THE ROLE OF GOVERNMENT IN SUPPORTING THE GROWTH OF UMKM THROUGH THE UTILIZATION OF E-COMMERCE

Sarah Khumairah Az Zahra¹, Riyanti², Rapi Anggu³

UIN Raden Fatah Palembang

E-mail: sarahzahra230@gmail.com¹, riyantii1607@gmail.com², rafiangu78@gmail.com³

Article Info

Article history :

Received : 13-05-2025

Revised : 14-05-2025

Accepted : 16-05-2025

Published : 18-05-2025

Abstract

The rapid growth of global e-commerce, particularly in Southeast Asia, presents significant opportunities for MSMEs. Indonesia, with its projected e-commerce transactions reaching hundreds of trillions of Rupiah, possesses substantial digital economic potential. However, e-commerce penetration among Indonesian MSMEs remains low. Therefore, the government's role is crucial in supporting the digital transformation of MSMEs through training, financial access, infrastructure development, and fostering collaboration and innovation. Effective government strategies in this area will unlock broader market access, enhance competitiveness, and drive national economic growth.

Keywords: *MSMEs, Indonesian Government E-Commerce, Economic Growth*

Abstrak

Pertumbuhan pesat e-commerce global, khususnya di Asia Tenggara, menciptakan peluang besar bagi UMKM. Indonesia, dengan proyeksi transaksi e-commerce mencapai ratusan triliun rupiah, memiliki potensi ekonomi digital yang signifikan. Namun, penetrasi e-commerce di UMKM Indonesia masih rendah. Oleh karena itu, peran pemerintah sangat penting dalam mendukung transformasi UMKM melalui pelatihan, akses keuangan, pengembangan infrastruktur, dan mendorong kolaborasi serta inovasi. Strategi pemerintah yang efektif dalam hal ini akan membuka akses pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Kata Kunci: *UMKM, E-commerce, Pemerintah Indonesia, Pertumbuhan Ekonomi*

PENDAHULUAN

Pengembangan pesat e-commerce di Asia Tenggara, diproyeksikan mencapai US\$ 62 miliar pada 2019 dan US\$ 172 miliar pada 2025, didorong oleh peningkatan signifikan konsumen online, terutama pasca pandemi. Meskipun sektor transportasi dan pesan-antar makanan mengalami penurunan (11%) akibat pembatasan mobilitas, permintaan pesan-antar makanan justru meningkat. Sektor ini menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan di masa depan. Lebih dari sepertiga transaksi berasal dari konsumen baru, dengan 8 dari 10 berniat melanjutkan belanja online. Nilai transaksi online media juga diproyeksikan tumbuh 22% menjadi US\$ 17 miliar pada tahun berjalan.

Di Indonesia, pemerintah mendukung pertumbuhan ekonomi digital dengan kebijakan yang dinamis dan adaptif, menciptakan lingkungan yang kondusif bagi inovasi di sektor e-commerce. Strategi ini berfokus pada prinsip-prinsip kebijakan, bukan standar baku, untuk mengakomodasi perkembangan teknologi yang cepat. Upaya menciptakan persaingan yang seimbang antara bisnis



online dan offline juga menjadi prioritas, dengan rencana untuk meningkatkan kualitas SDM digital guna memenuhi kebutuhan tenaga kerja di sektor ini. Saat ini, ketergantungan pada tenaga kerja asing masih tinggi, menunjukkan perlunya percepatan pengembangan SDM digital lokal.

E-commerce Indonesia mengalami perkembangan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), volume transaksi e-commerce di Indonesia diprediksi akan mencapai Rp 424 triliun pada 2025. Angka ini tentu saja menjadi indikasi kuat bahwa pasar digital di Indonesia menawarkan peluang yang besar bagi pengusaha dan investor. E-commerce muncul sebagai solusi potensial untuk mengatasi ketiga permasalahan. Dengan memanfaatkan platform e-commerce, UMKM dapat mengurangi biaya dan hambatan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional, sehingga meningkatkan penjualan dan peluang ekspor. Model pendanaan alternatif seperti crowdfunding dan peer-to-peer lending yang ditawarkan melalui e-commerce juga diharapkan dapat mengatasi kendala akses permodalan yang selama ini menjadi hambatan utama. Lebih lanjut, e-commerce berpotensi memberikan solusi untuk meningkatkan keterampilan pekerja UMKM dalam hal transaksi dan pengelolaan platform online, sehingga mampu memanfaatkan teknologi digital secara efektif (Disa, 2011).

Negara, pemerintah memiliki peran yang begitu penting. Secara umum pemerintah mempunyai peran untuk meminimalisir imbas dari kegagalan pemasaran supaya stabilitas perekonomian dan kesejahteraan masyarakat dapat terjamin dengan baik sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan. Dampak serius dalam sektor ekonomi yang dapat dilihat secara nyata adalah banyaknya karyawan yang harus kehilangan pekerjaan dari berbagai perusahaan karena PHK akibatnya jumlah pengangguran mengalami peningkatan. PHK besar-besaran pada para pekerja mencapai 1.943.916 jiwa dan terdiri dari 114.340 perusahaan (Zulkipli & Muharir, 2021)

Pemerintah Indonesia semakin menyadari peran krusial UMKM modern dalam membangun ekonomi yang maju dan terdiversifikasi. UMKM, khususnya yang mampu berintegrasi dengan industri besar sebagai pemasok komponen dan suku cadang melalui sistem sub-kontrak, dipandang sebagai pilar penting dalam pengembangan rantai pasok dan peningkatan daya saing nasional. Meskipun terdapat sekitar 48,9 juta UMKM di Indonesia, tingkat penetrasi e-commerce masih sangat rendah, kurang dari 1% yang telah beralih ke bisnis elektronik. Kurangnya data dan informasi yang komprehensif mengenai situasi bisnis UMKM saat ini menjadi kendala dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang tepat sasaran untuk mendorong transformasi digital UMKM.

Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai pemanfaatan e-commerce oleh UMKM menjadi sangat penting. Pengembangan strategi yang komprehensif sangat diperlukan untuk mengatasi tantangan dan memaksimalkan potensi e-commerce dalam mendorong pertumbuhan UMKM di Indonesia. diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-commerce oleh UMKM, identifikasi hambatan yang dihadapi, serta perumusan strategi yang efektif untuk mendukung transformasi digital UMKM dan peningkatan daya saingnya di pasar global.



METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menguraikan peran pemerintah dalam mendukung pertumbuhan UMKM melalui pemanfaatan e-commerce. Analisis deskriptif kualitatif akan memberikan gambaran komprehensif tentang kebijakan, program, dan regulasi pemerintah yang berkaitan dengan pengembangan e-commerce untuk UMKM. Penelitian ini didasarkan pada studi literatur yang komprehensif, meliputi tinjauan terhadap berbagai kebijakan pemerintah, hasil penelitian terdahulu terkait peran pemerintah dalam pengembangan UMKM digital, legislasi yang relevan, publikasi akademis, artikel jurnal, dan berita media massa yang membahas tentang e-commerce dan UMKM di Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi kebijakan yang lebih efektif untuk mendorong pertumbuhan UMKM melalui pemanfaatan e-commerce di Indonesia.

Objek Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia yang telah memanfaatkan platform e-commerce untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pasar. UMKM dipilih sebagai objek penelitian karena perannya yang signifikan sebagai salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi Indonesia, mencakup berbagai sektor usaha dan menyerap banyak tenaga kerja. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi e-commerce yang diterapkan UMKM berkontribusi pada keberhasilan bisnis mereka mulai dari pemilihan platform e-commerce yang tepat, strategi pemasaran digital dan pengelolaan operasi dan logistik.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui studi literatur yang komprehensif. Sumber data meliputi jurnal ilmiah, buku, artikel berita, laporan pemerintah, dan dokumen resmi yang relevan dengan topik e-commerce dan UMKM di Indonesia. Data ini diakses melalui berbagai platform digital, termasuk Google Scholar dan database jurnal terakreditasi. Penelitian ini juga akan meninjau legislasi dan regulasi yang berkaitan dengan pengembangan UMKM dan penggunaan e-commerce di Indonesia. Dengan menggunakan berbagai sumber data, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif dan akurat mengenai peran e-commerce dalam perkembangan UMKM di Indonesia, serta membandingkan temuan dari berbagai penelitian sebelumnya untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih kuat dan berimbang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

E-commerce sukses bergantung pada manajemen operasi dan logistik yang handal. Sistem yang efisien memastikan produk sampai tepat waktu dan sesuai pesanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan reputasi. Ulasan positif dari pelanggan yang puas pun meningkatkan daya saing. Membahas strategi dan teknik pengelolaan operasi dan logistik yang optimal, dari prinsip dasar hingga teknologi terkini. Pembahasan mencakup optimasi seluruh proses, dari penerimaan pesanan hingga pengiriman, termasuk solusi untuk mengatasi masalah seperti keterlambatan atau kerusakan barang. Penerapan strategi yang tepat meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan, mempersiapkan bisnis menghadapi persaingan dan mencapai tujuannya. Misalnya, sistem manajemen persediaan canggih mencegah kelebihan atau kekurangan stok, sementara pelacakan pengiriman real-time meningkatkan transparansi dan kepercayaan pelanggan.



E-commerce menghadapi berbagai hambatan pemasaran yang signifikan. Persaingan yang ketat di pasar digital membuat sulit bagi perusahaan, terutama yang baru atau kecil, untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar. Keterbatasan anggaran pemasaran seringkali menghambat upaya untuk bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih luas. Keandalan teknologi dan infrastruktur juga krusial; masalah teknis dapat merusak reputasi dan kepercayaan konsumen. Logistik dan pengiriman yang efisien, termasuk pengelolaan inventaris dan pemenuhan pesanan, sangat penting untuk kepuasan pelanggan.

Selain itu, keamanan data dan privasi konsumen merupakan prioritas utama. Kegagalan dalam melindungi data dapat menyebabkan kerugian kepercayaan dan mengurangi transaksi. Membangun kesadaran merek yang kuat di tengah persaingan yang padat juga merupakan tantangan besar. Branding yang lemah dapat menghambat daya tarik konsumen dan pertumbuhan bisnis. Perusahaan juga harus mematuhi regulasi dan kebijakan yang kompleks dan dinamis, yang perubahannya dapat mengganggu operasi. Terakhir, membangun kepercayaan konsumen, terutama bagi bisnis baru, merupakan hal yang penting untuk keberhasilan. Ketidakpercayaan dapat mencegah pembelian dan menghambat pertumbuhan.

Untuk mengatasi tantangan ini, strategi pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan. Investasi dalam teknologi dan keamanan siber, peningkatan layanan pelanggan, dan fokus pada membangun kepercayaan dan kesadaran merek merupakan kunci keberhasilan. Pemahaman yang mendalam tentang pasar dan perilaku konsumen, serta adaptasi terhadap tren terkini, juga sangat penting untuk memenangkan persaingan di dunia e-commerce. Manajemen pemasaran e-commerce menghadapi tantangan unik yang memerlukan strategi yang terencana dan adaptif. Pemilihan platform e-commerce yang tepat, sesuai kebutuhan dan anggaran, merupakan langkah awal yang krusial. Meningkatkan visibilitas online melalui optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar, dan strategi media sosial sangat penting untuk menarik pelanggan potensial. Namun, hanya mendatangkan pengunjung ke situs web saja tidak cukup; mengubah pengunjung menjadi pelanggan membutuhkan taktik pemasaran yang efektif dan membangun kepercayaan, misalnya dengan menampilkan testimoni pelanggan dan menjamin keamanan transaksi.

Keamanan dan kepercayaan merupakan pilar utama dalam e-commerce. Transaksi online melibatkan informasi sensitif, sehingga membangun reputasi sebagai bisnis yang tepercaya sangat penting, terutama bagi merek baru. Efisiensi pengelolaan persediaan dan logistik juga vital pengiriman tepat waktu dan penanganan retur yang efektif sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Menentukan strategi harga dan diskon yang tepat merupakan seni tersendiri; harga yang terlalu tinggi dapat mengusir pelanggan, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi profitabilitas. Personalisasi pengalaman pelanggan, meskipun menantang, semakin penting seiring pertumbuhan bisnis. Pelanggan mengharapkan layanan yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku mereka.

E-commerce juga harus mematuhi regulasi dan hukum yang beragam di berbagai yurisdiksi. Kepatuhan terhadap peraturan ini penting untuk menghindari masalah hukum dan mempertahankan operasi yang lancar. Terakhir, keandalan teknologi sangat penting; masalah teknis seperti situs web yang lambat atau gangguan server dapat merusak pengalaman pelanggan dan reputasi bisnis. Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, perusahaan perlu mengoptimalkan situs web mereka, memastikan navigasi yang mudah dan kecepatan muat yang tinggi. Strategi SEO yang kuat dan



pemasaran media sosial yang efektif akan meningkatkan visibilitas. Selain itu, fokus pada keamanan data, layanan pelanggan yang prima, dan strategi harga yang kompetitif akan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan perencanaan yang matang, inovasi, dan pemahaman mendalam tentang target pasar, bisnis e-commerce dapat mengatasi hambatan dan mencapai kesuksesan.

Pemerintah memiliki peran penting dan tanggung jawab besar dalam menciptakan kebijakan yang mendukung pertumbuhan ekonomi, meningkatkan daya saing, serta menciptakan iklim usaha yang sehat dan berkelanjutan. Melalui kebijakan fiskal dan moneter, pemerintah dapat memberikan insentif bagi sektor-sektor tertentu yang memiliki potensi besar untuk pertumbuhan ekonomi. Selain itu, kebijakan yang tepat dalam hal regulasi dan perizinan bisnis turut berperan dalam memastikan bahwa pasar berfungsi secara efisien dan adil (Sari Budiart, 2025) Pemerintah perlu memberikan dukungan kepada UMKM dalam pengembangan bisnis mereka. Dukungan yang diberikan berfokus pada sosialisasi dan literasi digital agar mengetahui secara utuh perkembangan teknologi dan cara untuk memanfaatkannya bagi kemajuan bisnis mereka. Untuk meningkatkan pemanfaatan teknologi oleh UMKM.

Pemerintah dapat memberikan dukungan dalam hal pelatihan dan pendampingan penggunaan teknologi dan digitalisasi. Pemerintah dapat bekerja sama dengan lembaga-lembaga pendidikan atau perusahaan teknologi untuk memberikan pelatihan dan workshop bagi UMKM dalam penggunaan teknologi seperti e-commerce, digital marketing, dan manajemen bisnis berbasis teknologi. Selain itu, pemerintah juga dapat mengembangkan platform digital untuk mempermudah UMKM dalam mengakses informasi atau layanan teknologi seperti pemasaran online atau pengelolaan keuangan. Salah satunya pemasaran media digital e-commerce hingga saat ini telah berkembang pesat dan memberikan peluang yang sangat baik untuk bisnis (Sharma & Lijuan, 2015; Kusuma, et al., 2020). E-commerce adalah bagian dari e-business yang meliputi proses jual beli produk dan jasa melalui internet (Mohmed et al., 2013; Sinha & Singh, 2017; Kusuma, et al., 2020). E-commerce termasuk kegiatan yang mendukung transaksi pasar, seperti iklan, pemasaran, dukungan pelanggan, keamanan, pengiriman, dan pembayaran (Sriram et al., 2019). E-commerce mengacu pada pelaksanaan transaksi bisnis atau kegiatan manajerial menggunakan Internet.

Pemanfaatan e-commerce oleh UMKM membutuhkan beberapa perubahan kunci. **Pertama**, UMKM perlu mengubah pola pikir dalam berbisnis, memperbarui proses produksi agar lebih efisien, memilih metode distribusi online yang efektif, berinovasi dalam produk atau layanan untuk meningkatkan nilai jual, dan mengadopsi sistem pembayaran digital yang aman dan praktis. **Kedua** penting bagi UMKM untuk memilih produk atau jasa yang memiliki potensi pasar luas dan cocok untuk dijual secara online. Ketiga, pemilihan platform e-commerce yang tepat merupakan strategi kunci keberhasilan pemasaran digital. Terakhir, UMKM membutuhkan dukungan ekosistem digital yang kuat, termasuk akses internet yang memadai, pelatihan digital, dan kemudahan akses pembiayaan.

Untuk mengatasi adanya perubahan, pelaku UMKM dan juga masyarakat sebagai konsumen dari UMKM memberikan solusi atas kekurangan-kekurangan yang ada. Terutama pemerintah sebagai regulator, fasilitator, dan akselerator berperan penting dalam memberikan landasan hukum yang kuat mengenai kesetaraan perlakuan antara pelaku UMKM offline dan



UMKM online, juga memperkuat pemberdayaan produk lokal termasuk UMKM juga kekurangan-kekurangan tersebut pastinya dibutuhkan kerja sama antara pemerintah, para praktisi e- commerce mengenai perlindungan konsumen. Dengan begitu diharapkan e- commerce bisa meningkatkan kemajuan UMKM di Indonesia demi meningkatnya pertumbuhan perekonomian Indonesia. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat dilakukan pemerintah dalam pengembangan dan daya saing UMKM:

1. Peningkatan Kualitas SDM UMKM melalui Pelatihan dan Pendidikan Berkelanjutan

Pemerintah perlu menyediakan program pelatihan dan pendidikan yang komprehensif dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM. Pelatihan ini tidak hanya sebatas teori, tetapi juga mencakup praktik langsung dan hands- on training di bidang peningkatan kualitas produk dan jasa, efisiensi produksi, manajemen keuangan (termasuk akuntansi dasar dan pengelolaan arus kas), strategi pemasaran digital (meliputi media sosial, e- commerce, dan SEO), serta manajemen bisnis modern. Program pelatihan harus disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing sektor UMKM dan diakses dengan mudah oleh para pelaku usaha, baik secara online maupun offline. Evaluasi berkala dan sertifikasi kompetensi juga penting untuk memastikan efektivitas program.

2. Akses Permodalan yang Mudah dan Terjangkau

Kendala utama UMKM adalah akses permodalan. Pemerintah perlu menyediakan akses pembiayaan yang lebih mudah dan terjangkau melalui berbagai skema, seperti:

- a. Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang lebih sederhana dan fleksibel: Persyaratan KUR perlu dipermudah, proses pengajuan dipercepat, dan suku bunga diturunkan agar lebih menarik bagi UMKM. Peningkatan akses ke modal ventura dan angel investor: Pemerintah perlu memfasilitasi pertemuan antara UMKM dengan investor, serta memberikan insentif bagi investor yang bersedia mendanai UMKM.
- b. Pengembangan lembaga keuangan mikro yang kuat dan terpercaya: Lembaga ini perlu memiliki jangkauan yang luas dan mampu memberikan layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM.
- c. Program bantuan hibah dan subsidi: Pemerintah dapat memberikan bantuan hibah atau subsidi untuk modal kerja, pengembangan teknologi, atau kegiatan pemasaran bagi UMKM yang memenuhi kriteria tertentu.

3. Peningkatan Infrastruktur yang Mendukung

Infrastruktur yang memadai sangat krusial bagi UMKM. Pemerintah perlu fokus pada

- a. Pengembangan infrastruktur fisik: Pembangunan dan pemeliharaan jalan, jembatan, listrik, dan jaringan telekomunikasi yang handal di seluruh wilayah Indonesia, terutama di daerah pedesaan.
- b. Pengembangan infrastruktur digital: Peningkatan akses internet yang cepat dan terjangkau, serta pelatihan penggunaan teknologi digital bagi pelaku UMKM. Ini mencakup akses ke platform e-commerce, sistem pembayaran digital, dan aplikasi manajemen bisnis.



4. Penguatan Kolaborasi dan Kemitraan UMKM:

Pemerintah perlu mendorong kolaborasi antar-UMKM melalui:

- a. Fasilitasi pembentukan klaster UMKM, Membantu UMKM dalam satu sektor untuk bekerja sama dalam hal produksi, pemasaran, dan pengadaan bahan baku.
- b. Program link and match antara UMKM dan perusahaan besar: Memfasilitasi kemitraan antara UMKM dan perusahaan besar sebagai pemasok atau subkontraktor.
- c. Pengembangan koperasi dan usaha bersama: Memberikan dukungan dan insentif bagi UMKM yang bergabung dalam koperasi atau usaha bersama.

5. Insentif dan Dukungan untuk Inovasi dan Teknologi

Pemerintah perlu mendorong inovasi dan adopsi teknologi di kalangan UMKM melalui Program inkubasi bisnis dan akselerator: Memberikan pendampingan dan pelatihan bagi UMKM yang memiliki ide bisnis inovatif.

6. Peningkatan Promosi dan Pemasaran Produk Lokal:

Pemerintah perlu membantu UMKM dalam promosi dan pemasaran produknya melalui Pengembangan branding dan packaging yang menarik, Memberikan pelatihan dan bantuan dalam menciptakan branding dan packaging yang menarik dan profesional. Memfasilitasi partisipasi UMKM dalam pameran dan festival produk lokal baik di tingkat nasional maupun internasional.

Dengan strategi yang terintegrasi dan komprehensif ini, pemerintah dapat secara efektif meningkatkan daya saing UMKM Indonesia di pasar domestik maupun internasional. Pemerintah berperan penting dalam pengembangan dan peningkatan daya saing UMKM melalui berbagai langkah, Pemerintah juga perlu mendorong kolaborasi antar UMKM melalui kemitraan atau koperasi, serta memberikan insentif bagi inovasi dan pengembangan produk baru. Terakhir, dukungan dalam promosi dan pemasaran, termasuk membangun citra merek yang kuat, sangat penting untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM di tingkat lokal maupun global.

KESIMPULAN

Peran pemerintah dalam mendorong pertumbuhan dan daya saing UMKM melalui pemanfaatan e-commerce sangatlah vital. Strategi yang komprehensif dan terintegrasi, yang mencakup peningkatan literasi digital, aksesibilitas teknologi, dukungan finansial, dan pembangunan infrastruktur yang memadai, merupakan kunci keberhasilan. Pemerintah perlu memastikan kesetaraan akses bagi UMKM dalam berpartisipasi di pasar digital, mengurangi hambatan birokrasi, dan menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif. Kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan juga sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem digital yang berkelanjutan dan inklusif.

Suksesnya transformasi digital UMKM tidak hanya berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi Indonesia, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan membekali UMKM dengan keterampilan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk berpartisipasi di pasar digital, pemerintah dapat menciptakan lapangan kerja baru, mengurangi kemiskinan, dan



mendorong inovasi. Pemantauan dan evaluasi yang berkelanjutan terhadap efektivitas program pemerintah sangat penting untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan benar-benar mampu menjawab tantangan dan memaksimalkan potensi e-commerce dalam memberdayakan UMKM Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Juhana, D., Komara, A. T., Sidharta, I., & Suzanto, B. (2024). *Pengantar E- Commerce dan Platform Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Lusa, S., Purbo, O. W., & Lestari, T. (2024). *Peran e-Commerce dalam Mendukung Ekonomi Digital Indonesia*. Penerbit Andi.
- Maharani, A., & Nurlukman, A. D. (2023). *Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Umkm Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Di Kota Tangerang*. *Sebatik*, 27(1), 333-343
- Maharani, A., & Nurlukman, A. D. (2023). Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Umkm Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Di Kota Tangerang. *Sebatik*, 27(1), 333-334
- Munizu, M., Tandiono, R., Pravitasari, E., Kardini, N. L., Hendrawan, H., Nur, T., ... & Manuaba, I. B. K. (2023). *UMKM: Peran pemerintah dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Pemasaran. Prosiding SISFOTEK*, 1(1), 201-208.
- Perdana, M. A. C. (2024). *Membangun Ekonomi Lokal Berbasis UMKM*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Saroyo, D. P. (2023). *Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM*. *EconomicsBusiness Finance and Entrepreneurship*, 20-26.
- Sri Adiningsih, S. E. (2019). *Transformasi ekonomi berbasis digital di Indonesia: lahirnya tren baru teknologi, bisnis, ekonomi, dan kebijakan di Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sriminarti, N., Yustisi, Y. P., & Hariman, R.I. (2024). *Buku Ajar E-Commerce*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Susanti, M. (2017). *Pemanfaatan E- Commerce Untuk Mendukung UMKM Dalam*
- uda, N., & Tanos, K. (2022). *Kebijakan Inovasi dan Ekonomi Digital: Sebuah Diskusi Sederhana*. INDEF.
- Widjaja, G. *PERAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN LOKAL DI ERA DIGITAL*.