

## **MODEL PLATFORM e-COMMERCE DALAM MENDUKUNG KESUKSESAN UMKM DI INDONESIA**

Tedy Ardiansyah  
Universitas Indraprasta PGRI  
[tedyardiansyah@unindra.ac.id](mailto:tedyardiansyah@unindra.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian mengenai kesuksesan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia masih sangat jarang terutama yang menyangkut mengenai e-commerce terkhusus pada platform atau aplikasi, bukan itu saja, namun dukungan dan model bisnis dari UMKM menjadi bagian pokok dari kesuksesan UMKM. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Model platform e-commerce pemain digital bisnis dalam mendukung kesuksesan UMKM di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dimana pendekatan yang dilakukan melalui studi literatur yaitu penelitian yang mengkaji secara kritis pengetahuan, gagasan atau temuan serta memberikan kontribusi teoritis dan metodologis terhadap objek kajian. Hasil penelitian ini menunjukkan bentuk dari model yang tepat untuk kesuksesan UMKM di Indonesia melalui platform e-commerce dari berbagai pemain digital bisnis.

Kata kunci: platform, e-commerce, kesuksesan, UMKM, Indonesia

### **A. LATAR BELAKANG**

Pada tahun 2020 mendatang produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mampu bersaing dengan produk luar negeri. Namun saat ini Marketplace 60% produk dari luar sisanya local sebanyak 40%. Target yang diharapkan pada tahun 2020 ini adalah sebesar 80%. Potensi berbagai produk UMKM untuk dikembangkan masih besar, karena UMKM di Indonesia sendiri jumlahnya mencapai 59 juta. Sementara itu, salah satu e-commerce dalam negeri yang tengah fokus membangun produk-produk dalam negeri yaitu Blibli.com menargetkan pada 2020 mendatang produk UMKM lokal bisa mencapai 30 hingga 40 persen. "Dari 25.000 partner, UKM-nya antara 500 sampai 1.000. (Pramdia Arhando Julianto, 2020). Tentunya hal ini masih menjadi PR bagi pemerintah dalam menangani UMKM di usaha dagang di dunia maya. Namun beberapa upaya juga telah dilakukan oleh pemerintah. Kementerian Informatika dan Informasi (Kominfo) gencar mendorong pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk segera mengenal *marketplace* sebagai media usaha. Adanya ekosistem baru itu diharapkan akan memudahkan pemangku kepentingan melakukan pembinaan. "Berdagang di *marketplace* ini kan butuh *trik-trik* tertentu. Mereka yang baru bergabung (di *marketplace*) butuh pembinaan lebih jauh agar mereka segera *go digital*. Harapan dari marketplace maupun dari dinas-dinas

terkait segera melakukan pendampingan dan pembinaan agar pelaku [UMKM](#) ini merasakan manfaat hadirnya *platform* digital yang lebih aman dan nyaman untuk berdagang. Bergabungnya para pelaku [UMKM](#) di pasar-pasar ke marketplace akan membuka peluang baru berkembangnya pasar tradisional ke pasar digital. Tidak lagi hanya mengandalkan cara-cara konvensional, pedagang juga dapat aktif berdagang di kanal-kanal *e-commerce* (Widianto, 2019). Para Jagoan digital business yang ada di Indonesia telah berhasil membangun platform bisnis yang menciptakan saling ketergantungan dan simbiosis mutualisme antara perusahaan UMKM. Namun apakah platform ini akan menjadi wahana ampuh bagi jutaan UMKM untuk melipat gandakan bisnis dan mana platform yang dapat membangun ekosistem yang merangkul dan memberdayakan UMKM. Beranjak dari latar belakang tersebut peneliti akan menyajikan telaah literature mengenai model platform e-commerce pemain digital bisnis dalam mendukung kesuksesan UMKM di Indonesia.

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

Usaha Kecil, dan Menengah (UKM) mempunyai peran penting dan strategis bagi pertumbuhan ekonomi negara, baik negara berkembang maupun negara maju. Kemampuan UKM perlu diberdayakan dan dikembangkan secara terus menerus dengan berusaha mereduksi kendala yang dialami UKM, sehingga mampu memberikan kontribusi lebih maksimal terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat (Sutaryo, 2004). UKM menjadi tumpuan untuk menghasilkan nilai tambah, penciptaan lapangan kerja, dan sumber devisa. Tidaklah mengherankan jika UKM menjadi sektor yang eksotis sehingga menjadi bagian penting dari persaingan perdagangan internasional. Negara yang berhasil menjadi negara maju juga memiliki keberhasilan dalam memajukan sektor usaha kecil dan menengah. Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil dan Menengah maka Usaha Kecil didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. Sedangkan Usaha Menengah didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sesuai dengan kriteria yang diatur dalam Undang-Undang.

Dunia yang semakin canggih dan teknologi semakin berkembang. Perkembangan tersebut secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sistem perdagangan, transaksi dan peredaran uang selama ini. Sebelumnya, transaksi secara tradisional dilakukan dari tangan ke tangan secara langsung, antara pembeli dan penjual bertatap muka, melakukan persetujuan dan akhirnya terjadi kesepakatan. Namun kini, dengan adanya kecanggihan teknologi komputer, semua keterbatasan sarana, jarak, dan waktu transaksi dapat teratasi

dengan mudah. Di jaman era globalisasi UKM mendapat banyak persaingan dari perusahaan-perusahaan besar, untuk tetap bisa berkompetitif UKM seharusnya menggunakan Teknologi Informasi (TI) dalam tingkatan yang sesuai dengan ukuran perusahaan. Tanpa hal itu diyakini bahwa UKM akan tetap lemah dibandingkan dengan perusahaan besar dalam hal pemasaran, perdagangan, keterampilan manajerial, dan sebagainya.

Teknologi Informasi (TI) sebenarnya hadir sebagai penyelamat bagi UKM karena Teknologi Informasi (TI) memberikan peralatan yang dibutuhkan untuk operasional dan manajemen (Maksoud, S.S.A., & Youssef, 2003). Salah satu bentuk perdagangan melalui Teknologi Informasi (TI) adalah e-commerce yang dengan klik pelanggan bisa mendapatkan barang yang diinginkan, bisa mengetahui apa saja yang diinginkan dan dapat melakukan transaksi dengan siapa saja tanpa dibatasi waktu dan jarak. Indikasi keunggulan e-commerce tersebut pada kenyataannya belum dimanfaatkan secara maksimal oleh kebanyakan UKM di Denpasar dengan berbagai sebab. Secara umum e-commerce merupakan fenomena yang akrab dalam kegiatan bisnis sekarang. Sudah banyak perpindahan barang dan pelayanan jasa yang dilakukan dengan lebih mudah, banyak dan tentunya cepat melalui jaringan dunia maya ini. Kegiatan dalam e-commerce sebenarnya tidak mengharuskan para pemasok, agen dan produsen untuk membuat dan membangun website. Namun banyak cara yang dapat dilakukan untuk mencari dan menawarkan barang dan jasa selain dengan website antara lain dengan menggunakan situs pertemanan, blog dan situs lainnya.

Rainer, R.K., & Cegielski, (2011) mengemukakan bahwa electronic commerce (e-commerce) menggambarkan proses membeli, menjual, mentransfer, atau bertukar produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Di Indonesia, fenomena e-commerce dikenal sejak tahun 1996 dengan munculnya situs <http://www.sanur.com> sebagai toko buku online pertama. Dari sisi pemanfaatan peluang, setidaknya sampai saat ini e-commerce merupakan solusi efektif bagi para pengusaha khususnya pengusaha kecil dan menengah untuk menembus pasar global yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing ekonomi nasional. E-commerce juga memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Salah satu manfaat utama dari e-commerce adalah akses ke dan dari pasar global. E-commerce menghilangkan hambatan geografis beberapa perusahaan yang ingin melakukan perdagangan global. Munculnya kegiatan e-commerce ini harus dapat diantisipasi dengan tepat dan baik agar tidak kehilangan peluang meraih kesempatan dalam era globalisasi, terutama di bidang ekonomi. Pengusaha

### **C. METODOLOGI PENELITIAN**

Metode atau metodologi adalah proses, prinsip, prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan ungkapan lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian (Deddy Mulyana, 2004). Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2014). Jenis penelitian

termasuk dalam penelitian eksploratif yaitu dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan permasalahan yang awalnya peneliti hanya memahami permasalahan yang ada secara umum, baru kemudian peneliti melakukan penelitian. Penelitian pada hakikatnya merupakan salah satu rangkaian kegiatan ilmiah baik untuk keperluan mengumpulkan data, menarik kesimpulan atas gejala-gejala tertentu dalam gejala empirik (Bungin B., 2011). Metode penelitian menggunakan studi literatur yaitu peneliti menelaah secara tekun akan kepustakaan yang diperlukan dalam penelitian (Nazir, 2014) dan juga mengkombinasikan dengan menggunakan wawancara pada informan yang diperlukan dalam penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur secara sistematis (Espitia et al, 2016). Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data sekunder dengan membandingkan dari wawancara dan data pendukung lainnya, dimana informan adalah pucuk pimpinan dari platform e-commerce digital business.

Dalam penelitian kualitatif pendekatan studi literatur ini, peneliti menggunakan tools NVivo 10, dimana tools ini telah diakui secara internasional untuk melakukan penelitian kualitatif. Dalam NVivo, sumber data penelitian (internals), sumber data penelitian eksternal (Externals), catatan-catatan peneliti selama pengumpulan data (memos), dan kerangka matriks (framework matrices). Internal Sources dalam konteks ini merupakan semua sumber data penelitian kualitatif yang dapat dimasukkan kedalam NVivo, misalnya, rekaman-rekaman wawancara, transkrip wawancara, catatan-catatan selama melakukan penelitian, foto-foto, table data survey, isi website tertentu, data bases dan bahkan video-video (Bandur, 2016).

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Platform e-commerce pemain digital bisnis dalam mendukung kesuksesan UMKM di Indonesia adalah amat penting dalam mendukung kegiatan aktivitas usaha yang mereka lakukan. Hasil penelitian dalam kajian ini disajikan secara lengkap pada Matrik wawancara dari masing masing pimpinan, terlampir dibawah ini yang menggambarkan mengenai dukungan terhadap umkm dan model bisnis platform e-commerce pemain digital business sebagai berikut (Elsi anismar et al, 2019):

No	PEMAIN DIGITAL BISNIS	DUKUNGAN UMKM	MODEL BISNIS
1	BUKALAPAK	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sejak akhir 2017 meluncurkan mitra Bukalapak, yang menjadikan pemilik warung sebagai mitra dalam menjual produk digital (pulsa, paket data, token listrik, tagihan PDAM, BPJS, dll). Hingga saat ini Bukalapak telah menggandeng 500 ribu mitra warung dan 700 ribu agen individu/ pelaku usaha mandiri.</li> <li>Memiliki komunitas pelapak yang tersebar di 150 kota dengan anggota</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bukalapak mempunyai fitur-fitur yang bisa dibeli oleh pelapak secara opsional untuk meningkatkan performa bisnisnya, misalnya iklan, dan dashboard.</li> <li>Profit sharing</li> </ul>

	<p>sekitar 5.000 orang.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki tim khusus (community management) untuk mendampingi pelapak, sehingga jika ada input atau masalah akan dengan mudah tersampaikan .</li> <li>• Pada 2019 Bukalapak mengalokasikan Rp 1 triliun untuk mengembangkan platform mitra Bukalapak.</li> </ul>	<p>dengan mitra Bukalapak, apabila pelanggan membeli produk digital di mitra Bukalapak maka keuntungannya akan dibagi dengan Bukalapak.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat fitur “Pembelian Prioritas” bagi pelanggan Bukalapak yang dapat dibeli untuk mendapatkan beberapa keuntungan (gratis ongkos kirim berkali – kali, cashback, harga khusus untuk TV berlangganan, dll)</li> </ul>
<p>2 TOKOPEDIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada 2018 Tokopedia meluncurkan aplikasi mitra Tokopedia yang memungkinkan toko kelontong menjual produk digital seperti pulsa, token listrik, tagihan PDAM, BPJS, Telkom, Voucher Game dan lain-lain.</li> <li>• Pada 2018 mendirikan Tokopedia Centre di beberapa daerah di Indonesia dengan tujuan mengedukasi penjual dengan melakukan training untuk menggunakan platform dan bagaimana melakukan branding dan marketing produk.</li> <li>• Mengadakan Makerfest untuk mendukung merek dan creator local untuk bisa berkompetisi di skala nasional.</li> <li>• Akan membangun fasilitas pergudangan di sejumlah wilayah agar pengiriman produk dari UMKM ke para pembeli lebih efektif dan efisien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tokopedia menyediakan berbagai fitur advertisting services, layanan untuk tampilan dashboard toko. Fitur power merchant (paket berlangganan yang menawarkan berbagai fitur premium khusus seller). Ada juga fitur byme yang memungkinkan toko mempunyai endorser sendiri.</li> <li>• Tokopedia juga mendapatkan komisi dari mitra logistic dan mitra dari beberapa produk digital dan fintech.</li> </ul>
<p>3 KUDO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempunyai visi memberdayakan pengusaha kecil dan menengah untuk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendapatan kudo bersumber dari</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>maju dan lebih produktif.</li> <li>Berhasil menambah pendapatan agen kudo (warung/ toko kecil) antara 10%-30%.</li> <li>Mempunyai Tim lapangan yang cakupan daerahnya sangat luas, sampai kedaerah pelosok.</li> </ul>	<p>margin yang diberikan supplier dan fee dari layanan reveral produk, serta akan mengembangkan sumber pendapatan potensial dari layanan financial serta pembiayaan mikro.</p>
4	GRAB	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sekitar 80% dari merchant Grab Food merupakan UMKM. Grab Food sudah hadir di 178 kota dan kabupaten di Indonesia.</li> <li>Grab bekerja sama dengan Tokopedia dimana merchant Tokopedia dapat menggunakan layanan Grab Express untuk pengiriman barang.</li> <li>Memberdayakan 5 juta wirausahawan mikro di Indonesia pada tahun 2018 untuk meningkatkan pendapatan mereka.</li> <li>Mengadakan seminar tentang pemasaran digital untuk para wirausahawan di berbagai daerah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grab menerapkan sistem bagi hasil dengan mitranya baik driver ataupun merchant. Selain itu driver juga mendapatkan bonus.</li> </ul>
5	GOJEK	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pada 2017 Go-Jek menyalurkan porsi pendapatan untuk mitra pengemudi sebesar 8,2 Triliun, sedangkan yang tersalur ke mitra UMKM sekitara 1,7 Triliun.</li> <li>Sekitar 80% mitra UMKM mengalami peningkatan pendapatan setelah berpartner dengan Go-Jek.</li> <li>Mengadakan program Go-Jek Wirausaha yang merupakan program pelatihan berbisnis yang diberikan Go-Jek kepada pelaku industri UMKM dalam bentuk kelas tatap muka.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menerapkan sistem bagi hasil kepada mitra pengemudi, merchant Go-Food, Go-Massage, Go-Clean dan Go-Glam. Disamping itu mitra deliver juga mendapatkan bonus.</li> </ul>

Sumber: swa

Dari matrik diatas menghasilkan beberapa pembahasan antara lain:

Word Frequency Queries

Yaitu mengeksplorasi kata-kata yang paling sering muncul dalam data penelitian. Dengan alat analisis ini, kata-kata yang memilik makna yang sama dapat dikategorikan dalam kelompok yang sama.



Gambar 1. Word Frequency Queries

Dari analisis diatas untuk kata yang paling dominan adalah Mitra, Fitur, Produk, UMKM, Digital, merchant dan toko dapat diartikan bahwa seluruh pemain digital business fokus mengenai platform e-commerce terutama pada bagian kata-kata bertulis tebal tersebut.

**Analisis Kluster**

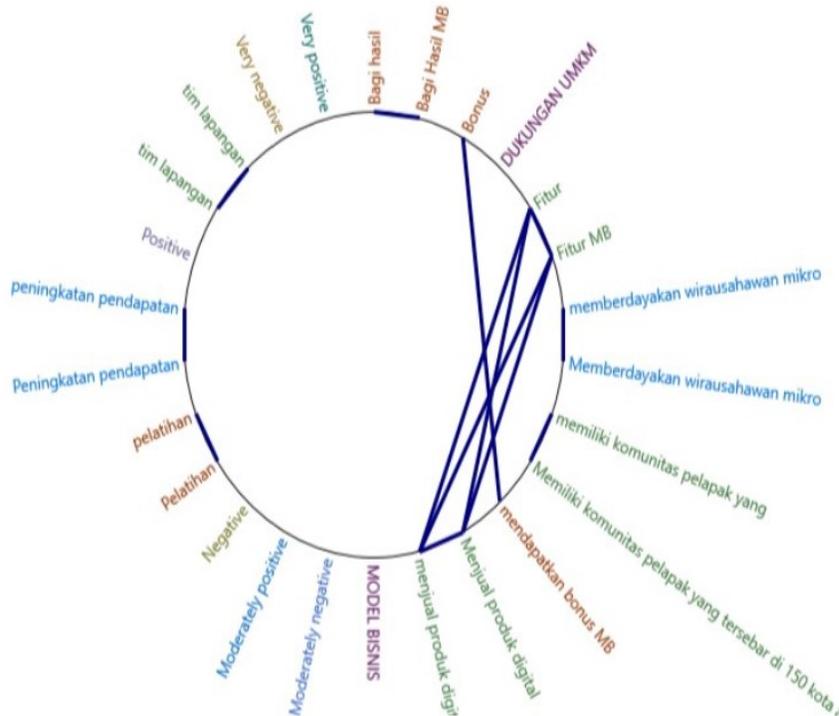
Membandingkan kata-kata yang terdapat dalam sumber data atau ingin membandingkan kesamaan kata-kata dalam tema-tema hasil koding yang tersimpan dalam nodes. Dalam Analisis Kluster ini dapat diukur mengenai korelasi (Pearson Coffecient).

Tabel 1. Analisis Kluster

Code A	Code B	Pearson correlation coefficient
Nodes\\Bagi Hasil MB	Nodes\\MODEL BISNIS\\Bagi hasil	1
Nodes\\Fitur MB	Nodes\\MODEL BISNIS\\Fitur	1
Nodes\\DUKUNGAN UMKM\\Memberdayakan wirausahawan mikro	Nodes\\memberdayakan wirausahawan mikro	1
Nodes\\Memiliki komunitas pelapak yang tersebar di 150 kota anggota sekitar 5.000 orang.	Nodes\\DUKUNGAN UMKM\\memiliki komunitas pelapak yang	1
Nodes\\mendapatkan bonus MB	Nodes\\MODEL BISNIS\\Bonus	1
Nodes\\DUKUNGAN UMKM\\Menjual produk digital	Nodes\\MODEL BISNIS\\Fitur	1
Nodes\\DUKUNGAN UMKM\\Menjual produk digital	Nodes\\Fitur MB	1
Nodes\\menjual produk digital	Nodes\\MODEL BISNIS\\Fitur	1

Nodes\\menjual produk digital	Nodes\\Fitur MB	1
Nodes\\menjual produk digital	Nodes\\DUKUNGAN	1
Nodes\\pelatihan	UMKM\\Menjual produk digital	1
	Nodes\\DUKUNGAN	1
	UMKM\\Pelatihan	

Gambar 2. Analisis Kluster

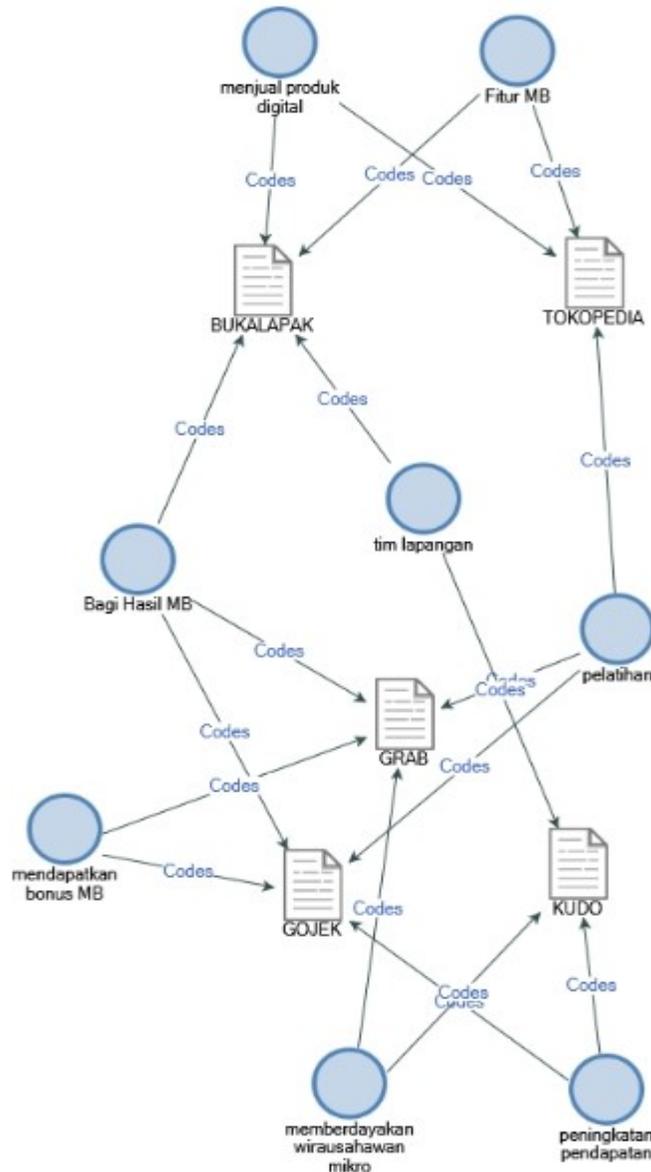


Hasil analisis diatas baik dari Tabel 1 maupun Gambar 2 hanya beberapa tema yang memiliki korelasi kuat (Pearson Coefficient) yaitu mempunyai nilai 1 yaitu: Menjual Produk Digital, Bonus, Fitur dalam aplikasi, artinya semua pemain digital business terhadap umkm lebih condong kepada Menjual Produk Digital, Bonus yang diharapkan mitra dan Fitur dalam aplikasi yang mudah dan dapat membantu dalam proses penjualan.

### Project Map

Salah satu fitur yang terdapat di NVivo untuk menampilkan hasil dari penelitian adalah berbentuk Map. Istilah yang digunakan sebelumnya pada NVivo adalah Model, namun kini sudah diganti dengan istilah Map. Project Map: Map yang bersumber dari coding yang telah dibuat sebelumnya, baik itu Files, Nodes, maupun Relationships, hal ini mengacu pada tema-tema hasil koding sehingga dapat mevisualisasikan hasil koding.

Gambar 3. Project Map

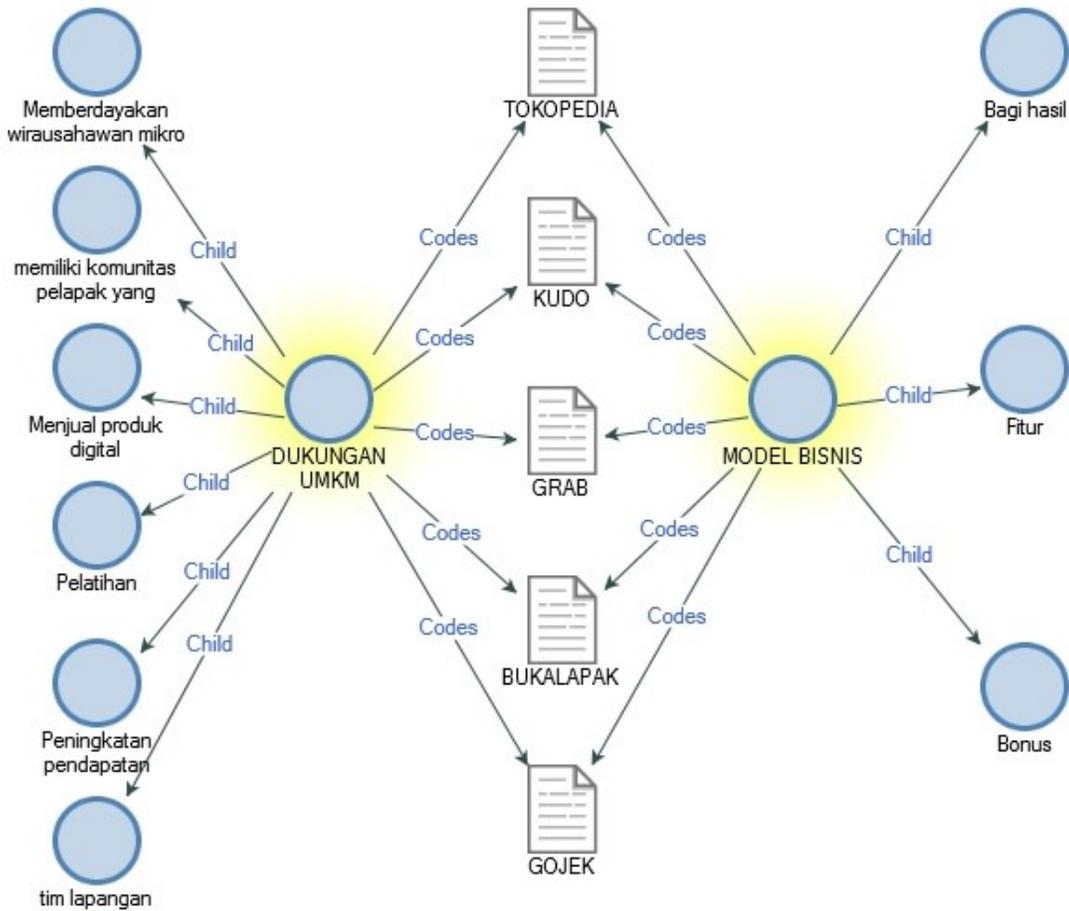


Dari Map atau model diatas bahwa masing-masing pemain digital mempunyai fokus kepada mitra dari BUKALAPAK (B), TOKOPEDIA (T), GRAB (GR), GOJEK (GO) & KUDO (K) dengan beberapa variasi antara lain, B & T: Menjual produk digital dan Fitur, B, GR & GO: Bagi Hasil atau Profit Sharing, B & K: Tim lapangan, T & GR: Pelatihan, GO & GR: Bonus, GO & K: Peningkatan pendapatan, dan GR & K: Memberdayakan wirausahawan mikro.

Diagram perbandingan

Diagram perbandingan pada dasarnya untuk membantu dalam membandingkan tema-tema secara khusus untuk menjelaskan perbandingan secara mendetail. Diagram ini juga membandingkan partisipasi yang satu dengan yang lain atau data setting penelitian.

Gambar 4. Diagram perbandingan



Dari gambar diatas bahwa pemain digital bisnis terutama pada dukungan UMKM adalah lebih fokus pada: memberdayakan wirausahawan mikro, memiliki komunitas, menjual produk digital, pelatihan, peningkatan pendapatan dan tim lapangan yang membantu. Sedangkan untuk model bisnis fokus pada pembagian hasil atau profit sharing, Fitur dalam aplikasi dan Bonus bagi mitra.

## **E. SIMPULAN DAN SARAN**

Adapun untuk perbandingan dari 5 pemain digital bisnis dimana dipecah menjadi 2 (dua) yaitu mendukung UMKM terdiri Memberdayakan wirausahawan mikro, memiliki komunitas, menjual produk digital pelatihan, peningkatan pendapatan dan tim lapangan, dan model bisnis yaitu bagi hasil atau profit sharing, aplikasi fitur serta bonus bagi mitra.

Untuk model menghasilkan model terbaru terbentuk dari 5 pemain digital bisnis baik itu mendukung UMKM dan model bisnis yaitu saling mendukung satu sama lainnya, dimana BUKALAPAK dan GOJEK yang mempunyai paling dominan sebanyak 4 tema. BUKALAPAK yaitu menjual produk digital, aplikasi fitur, bagi hasil dan tim lapangan, dari 4 tema tersebut 3 dari tema mendukung UMKM dan hanya 1 tema dari model bisnis. Sedangkan GOJEK yaitu Bagi hasil atau profit sharing, mendapatkan bonus bagi mitra, pelatihan dan peningkatan pendapatan. Dari 4 tema yang muncul, 2 berasal dari mendukung UMKM dan 2 dari model bisnis. Sebaliknya yang paling sedikit adalah TOKOPEDIA dan KUDO yang masing-masing hanya 2 tema yaitu pelatihan, aplikasi fitur, peningkatan pendapatan dan tim lapangan yang membantu, hanya 1 dari model bisnis yaitu aplikasi Fitur.

Hasil dari permodelan diatas telah membentuk tema yang paling mayoritas untuk mendukung kesuksesan UMKM di Indonesia baik itu dari mendukung UMKM ataupun model bisnis.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pemain digital bisnis yang fokus menggarap UMKM di Indonesia lebih maju, dan diharapkan dari penelitian ini dikembangkan lebih besar lagi baik itu informan maupun data pendukung dalam membantu proses penelitian hingga kelak dapat menjadi kebijakan ecommerce UMKM di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bandur, A. (2016). *Penelitian kualitatif Metodologi, Desain dan Teknik Analisis Data dengan Nvivo 11 plus*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bungin B. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Deddy Mulyana. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial lainnya)*. Bandung: PT Remaja Rosmadakarya.
- Elsi Anismar et al. (2019). Platform Pemberdaya UMKM. *SWA*, 22–47.
- Espitia et al. (2016). Systematic Literature Review of the Implementation of Knowledge Codification Process. In *European Conference Knowledge Management* (p. 1111). Passau: Academic Conferences International Limited.
- Maksoud, S.S.A., & Youssef, M. A. . (2003). *Information and Communication Technology for Small and Medium Enterprises in Egypt (Case Study)*. Cairo: SME Development Unit Ministry of Foreign Trade Egypt.
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pramdia Arhando Julianto. (2020). Tahun 2020 Ditargetkan 80 Persen Produk UMKM Kuasai Pasar E-commerce. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/02/220000826/tahun-2020-ditargetkan-80-persen-produk-umkm-kuasai-pasar-e-commerce>.
- Rainer, R.K., & Cegielski, C. . (2011). *Introduction to Information Systems: Supporting and Transforming Business (3rd ed.)*. USA: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutaryo. (2004). Pengaruh Karakteristik Inovasi terhadap Adopsi Teknologi Internet oleh UMKM. *Journal Ekonomi Dan Keuangan*, II(2), 290.
- Widianto, S. (2019). Butuh Trik Jika UMKM Berdagang di Marketplace. Retrieved from <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01319017/butuh-trik-jika-umkm-berdagang-di-marketplace>