

PERAN *E-COMMERCE* DAN STRATEGI PROMOSI DITINJAU DARI KEBIJAKAN KLUSTERING UMKM DI ERA DIGITAL

Ferdian Arie Bowo

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Jayabaya

Abstrak

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang parah pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dengan banyak UMKM yang berjuang untuk bertahan hidup karena gangguan pada rantai pasokan dan berkurangnya permintaan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis, Analisis data yang dipergunakan adalah pendekatan kualitatif. Data yang disajikan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari studi lapangan. Hasil dalam penelitian ini, bahwa beberapa isu kebijakan utama yang harus dipertimbangkan dalam mendukung UMKM, termasuk akses keuangan, pasar, teknologi, dan lingkungan bisnis yang kondusif. Strategi promosi, seperti pemasaran media sosial, iklan *online*, dan pemasaran email, dapat digunakan untuk mendorong lalu lintas dan penjualan ke platform *e-commerce* dan membantu UMKM mendapatkan keunggulan kompetitif. Hubungan antara strategi promosi, *e-commerce*, dan pengelompokan UMKM didukung oleh kerangka kerja teoretis dan bukti dari studi penelitian akademis, yang menunjukkan bahwa pengelompokan dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM. Secara keseluruhan, pendekatan multifaset diperlukan untuk mendukung UMKM, dan pemerintah dapat memainkan peran penting dalam menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan dan kesuksesan pelaku usaha UMKM.

Kata Kunci: *e-commerce*, Strategi Promosi, Kebijakan Klustering UMKM, digital

Abstract

The COVID-19 pandemic has had a severe impact on Micro, Small, and Medium Enterprises, with many MSMEs struggling to survive due to disruptions in the supply chain and reduced consumer demand. The method used in this research is descriptive analytical, the data analysis used is a qualitative approach. The data presented in this study are data obtained from field studies. The results in this study, that several key policy issues should be considered in supporting MSMEs, including access to finance, markets, technology, and a conducive business environment. Promotional strategies, such as social media marketing, online advertising, and email marketing, can be used to drive traffic and sales to e-commerce platforms and help MSMEs gain a competitive advantage. The link between promotional strategies, e-commerce and clustering of MSMEs is supported by theoretical frameworks and evidence from academic research studies, which show that clustering can improve the productivity and competitiveness of MSMEs. Overall, a multifaceted approach is needed to support MSMEs, and the government can play an important role in creating a conducive environment for the growth and success of MSME businesses.

Keywords: *e-commerce, Promotion Strategy, MSME Clustering Policy, digital.*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang parah pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (selanjutnya disebut dengan UMKM), dengan banyak UMKM yang berjuang untuk bertahan hidup karena gangguan pada rantai pasokan dan berkurangnya permintaan konsumen. Pemerintah di seluruh dunia telah menerapkan kebijakan untuk mendukung UMKM selama pandemi COVID-19, seperti bantuan keuangan dan keringanan pajak (Bowo, 2021). Banyak UMKM harus beradaptasi dengan realitas baru dari pandemi COVID-19, seperti beralih ke *e-commerce* dan pengaturan kerja jarak jauh (Bowo, 2022; Tambunan, 2022). Pandemi COVID-19 telah menyoroti pentingnya kebijakan yang mendorong digitalisasi dan inovasi di UMKM. Pandemi COVID-19 telah menggarisbawahi perlunya UMKM yang lebih tangguh dan berkelanjutan, yang mampu menghadapi guncangan dan krisis. Pandemi COVID-19 telah berdampak secara tidak proporsional pada beberapa jenis UMKM tertentu, seperti UMKM di sektor pariwisata dan perhotelan. UMKM sangat penting dalam penanggulangan pandemi COVID-19, dengan banyaknya UMKM yang mengalihkan produksinya ke barang-barang kebutuhan pokok seperti alat pelindung diri dan pembersih tangan. Kebijakan yang mendukung UMKM selama pandemi COVID-19 harus inklusif dan memprioritaskan kebutuhan usaha milik perempuan dan minoritas. Pandemi COVID-19 telah menyoroti pentingnya kerja sama dan koordinasi internasional dalam mendukung UMKM, terutama di negara-negara berkembang. Tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi COVID-19 telah

memacu inovasi dan kolaborasi di antara UMKM, dengan banyak yang membentuk kemitraan dan jaringan untuk berbagi sumber daya dan keahlian.

Dampak dari pandemi tersebut, memberikan efek terhadap pelaku UMKM yang disebabkan akibat pembatasan aktivitas di luar rumah dan menurunnya daya beli masyarakat, para pelaku UMKM juga berhadapan dengan berbagai persoalan yang sebelumnya tidak terbayangkan dalam keseharian bisnis mereka, seperti soal hutang yang membuat *cash flow* terganggu, kontrak, regulasi, permodalan, bisnis dan ketenagakerjaan (pesangon, pemutusan hubungan kerja (PHK), upah kontrak) yang berubah akibat Covid-19 (Putra, 2022; Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2020). Dengan demikian Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM mulai menekankan mengenai program digitalisasi UMKM, karena diyakini bahwa transformasi digital menjadi kunci penting untuk kemajuan UMKM (Sholihah, *et al.*, 2022). Jumlah UMKM yang sudah menggunakan teknologi digital (*e-commerce*) mencapai 12 juta lebih (data Februari 2021). Jumlah ini melampaui target pemerintah yang mematok angka sebesar 10 juta pada akhir tahun 2020 lalu. Para pelaku ekonomi kecil itu memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produknya (Waluyo, 2021). Sedangkan data dari Badan Pusat Statistik (2019, 2020, 2021) menunjukkan Penetrasi Internet (IP) di Indonesia pada tahun 2018 tumbuh pesat, dari 21,98 pada tahun 2015 menjadi 53,73 pada tahun 2020 per 100 orang. Sementara itu, dalam hal IP per rumah tangga (RT), 78,17 persen RT memiliki akses internet pada tahun 2020, meningkat dari 41,98

persen pada tahun 2015. Pertumbuhan pengguna internet rumah tangga ini sejalan dengan pertumbuhan penduduk yang menggunakan telepon seluler dari tahun 2016 hingga 2020, mencapai 62,84 persen. Pada tahun 2020, terdapat 89,09 persen rumah tangga di Indonesia yang memiliki/menggunakan setidaknya satu nomor telepon seluler aktif. Jumlah ini meningkat dibandingkan tahun 2015 yang hanya 88,04 persen (Tambunan, 2022).

Peran Pemerintah dalam memberi dukungan terkait pembangunan infrastruktur digital supaya tercipta iklim inovasi yang baik. Pada Undang-undang Cipta Kerja akan mengakomodasi upaya pengembangan ekonomi digital, antara lain melalui pengaturan tentang perluasan pembangunan infrastruktur *broadband*; tarif batas atas dan/atau bawah untuk melindungi kepentingan masyarakat dan persaingan usaha yang sehat; serta kerja sama penggunaan spektrum frekuensi radio untuk penerapan teknologi baru. Digitalisasi juga diterapkan di sektor pemerintah daerah melalui kebijakan *Elektronifikasi Transaksi Pemerintah Daerah* (ETPD) yang mampu meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan menerapkan prinsip transparansi, akuntabel, tata kelola yang baik (*good governance*), dan integrasi sistem pengelolaan keuangan daerah. Guna mengakselerasi kebijakan ini, Presiden Joko Widodo telah membentuk Satuan Tugas Percepatan dan Perluasan Digitalisasi Daerah (Satgas P2DD) melalui Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 3 Tahun 2021 (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2021).

Pemerintah Daerah Go Digital

Sebagai wujud dukungan pemerintah kepada UMKM dalam masa pandemi, pemerintah telah membantu kebijakan-kebijakan terkait UMKM. Pada saat seperti ini, kebijakan yang disarankan untuk mendukung penurunan biaya produksi atau biaya operasional antara lain dengan (Wilantara & Susilawati, 2016; Liu & Sukmariningsih, 2021; Bowo, 2022): a. Pemberian keringanan (subsidi) bunga kredit; b. Pemberian keringanan (subsidi) pajak dan/atau tarif listrik; c. Penerapan undang-undang tenaga kerja yang fleksibel yang bertujuan untuk memfasilitasi unit usaha saat melakukan *labour holding*; d. Peningkatan frekuensi pelatihan untuk menjangkau lebih banyak UMKM; e. Peningkatan peluang permintaan barang dan jasa bagi UMKM serta perluasan program kemitraan usaha besar dengan UMKM; f. Pengembangan *e-commerce* sebagai *platform* bagi UMKM dalam berusaha/bertransaksi; dan g. Penurunan biaya transaksi dalam melakukan bisnis dengan memotong berbagai biaya regulasi yang tidak diperlukan. Dalam rangka mempercepat implementasi digitalisasi transaksi keuangan daerah, Presiden RI Joko Widodo (Jokowi) telah menandatangani Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 3 Tahun 2021 tentang Satuan Tugas Percepatan dan Perluasan Digitalisasi Daerah (Satgas P2DD). Kebijakan ini juga sejalan dengan arahan Presiden dalam Rapat Terbatas mengenai perencanaan transformasi digital yang diselenggarakan tanggal 3 Agustus 2020 dan penandatanganan Nota Kesepahaman antar Pimpinan Kementerian/Lembaga sebelumnya, yaitu tanggal 13 Februari 2020.

Sebelumnya, Mandat menggunakan Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE) sudah ada berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 12 Tahun 2019 dan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 95 Tahun 2018. Namun berdasarkan hasil asesmen pada Mei 2020, implementasi ETPD masih sangat beragam. Pemerintah daerah yang sudah memasuki tahap ekspansi baru mencapai 13,83 persen, dan sisanya baru masuk pada tahap transformasi. Keanggotaan Satgas P2DD terdiri dari Menko Perekonomian selaku Ketua dan beranggotakan Gubernur Bank Indonesia, Menteri Dalam Negeri, Menteri Keuangan, Menteri Komunikasi dan Informatika, Menteri Sekretaris Negara, Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, serta Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/Kepala Badan Perencanaan dan Pembangunan Nasional.

Selanjutnya di tingkat daerah akan dibentuk Tim Percepatan dan Perluasan Digitalisasi Daerah (TP2DD) baik untuk tingkat Provinsi, Kabupaten maupun Kota, dan diketuai oleh Kepala Daerah. Digitalisasi juga diterapkan di sektor pemerintah daerah melalui kebijakan Elektronifikasi Transaksi Pemerintah Daerah (ETPD) yang mampu meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan menerapkan prinsip transparansi, akuntabel, tata kelola yang baik (*good governance*), dan integrasi sistem pengelolaan keuangan daerah. Tata kelola Pemerintah yang baik (*good governance*) yang baik dan digitalisasi dapat membantu UMKM menjadi lebih tangguh, kompetitif, dan berkelanjutan dalam ekonomi digital yang berubah dengan cepat. Tata kelola yang baik dan digitalisasi sangat penting untuk mendo-

rong pertumbuhan dan daya saing UMKM. Berikut adalah beberapa hal penerapan tata kelola yang baik dan digitalisasi dapat dikombinasikan untuk mendukung UMKM:

1. **Transparansi dan akuntabilitas:** Dengan menggunakan perangkat digital seperti perangkat lunak akuntansi dan sistem pembayaran *online*, UMKM dapat memastikan bahwa transaksi keuangan mereka transparan dan mudah diaudit. Hal ini dapat membantu membangun kepercayaan dan keyakinan di antara para pemangku kepentingan, serta memudahkan UMKM mengakses pembiayaan dan investasi.
2. **Akses ke informasi:** Teknologi digital dapat membantu UMKM mengakses informasi yang relevan tentang pasar, pelanggan, dan pesaing. Hal ini dapat membantu mereka mengambil keputusan dengan informasi yang lebih baik dan mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif.
3. **Kolaborasi dan jaringan:** Alat-alat digital seperti media sosial dan pasar *online* dapat membantu UMKM berkolaborasi dan berjejaring dengan bisnis lain, asosiasi industri, dan lembaga pemerintah. Hal ini dapat membantu mereka berbagi pengetahuan, sumber daya, dan peluang, serta menciptakan kemitraan dan rantai nilai baru.
4. **Inovasi dan daya saing:** Dengan mengadopsi teknologi dan praktik digital, UMKM dapat meningkatkan produktivitas, kualitas, dan pengalaman pelanggan mereka. Hal ini dapat membantu mereka bersaing secara lebih efektif di pasar domestik

dan internasional, serta menciptakan produk dan layanan baru yang memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah.

5. Akses ke pasar: Teknologi digital dapat membantu UMKM mengatasi hambatan geografis dan fisik untuk menjangkau pelanggan dan pasar baru. Dengan menggunakan *platform e-commerce*, media sosial, dan pemasaran digital, UMKM dapat memperluas jangkauan mereka dan menciptakan aliran pendapatan baru.
6. Pengambilan keputusan berdasarkan data: Teknologi digital dapat membantu UMKM mengumpulkan dan menganalisis data tentang kinerja bisnis, perilaku pelanggan, dan tren pasar. Hal ini dapat membantu mereka mengambil keputusan yang lebih tepat dan berdasarkan bukti, serta mengidentifikasi peluang baru untuk pertumbuhan dan inovasi.

E-commerce & Strategi Promosi

E-commerce merupakan platform terbaik dalam transaksi membeli dan menjual barang secara *online*. Dengan *e-commerce*, transaksi tersebut bisa dilakukan baik melalui komputer atau ponsel. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet. Ini mencakup semua jenis transaksi *online*, seperti belanja *online*, perbankan *online*, dan pemesanan tiket *online*. *E-commerce* sangat populer, karena kenyamanan dalam berbelanja kapan saja, dari mana saja. Selain itu, dapat menemukan barang secara *online* yang tidak dapat ditemukan di toko fisik. Beberapa orang yang ahli dalam *e-commerce*, yang mempelajari cara kerjanya dan mem-

buatnya lebih baik. Menurut para ahli (De Kluyver & Pearce II, 2021; Grange, Benbasat, & Burton-Jones, 2020; Kshetri, 2018; Sen & Sinha, 2011) bahwa *e-commerce* telah merevolusi cara bisnis beroperasi dan cara konsumen berbelanja. *E-commerce* memberikan banyak manfaat, seperti kenyamanan, akses ke berbagai macam produk, dan kemampuan untuk membandingkan harga di berbagai toko *online*. *E-commerce* telah mengubah industri ritel dengan membuatnya lebih berfokus pada pelanggan. Peritel *online* sekarang dapat menyesuaikan penawaran mereka kepada pelanggan dengan mengumpulkan data tentang perilaku penelusuran dan pembelian mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk memberikan rekomendasi dan promosi yang dipersonalisasi kepada masing-masing pelanggan. Manfaat lain dari *e-commerce* adalah kemudahan memulai bisnis *online*. Dengan biaya awal yang minimal, siapa pun dapat membuat toko *online* dan mulai menjual produk atau layanan. Hal ini menyebabkan tumbuhnya banyak bisnis *online* UMKM. Sebagai katalisator transformasi digital, telah mendorong perkembangan teknologi dan inovasi baru, seperti perdagangan seluler dan perdagangan sosial. Kemajuan ini telah memudahkan bisnis untuk menjangkau pelanggan dan menjual produk, serta memudahkan konsumen untuk mengakses dan membelinya.

Terlepas dari banyak manfaatnya, *e-commerce* juga memiliki tantangan. Para ahli menyoroti perlunya langkah-langkah keamanan siber yang kuat untuk melindungi informasi pelanggan yang sensitif dan mencegah penipuan *online*. Mereka juga menekankan pentingnya regulasi untuk memastikan

persaingan yang adil dan melindungi hak-hak konsumen. Dengan mengembangkan strategi promosi *e-commerce* yang komprehensif, pemerintah dapat membantu UMKM memanfaatkan peluang yang dihadirkan oleh perdagangan digital, serta mendukung pertumbuhan dan perkembangan bisnis. *E-commerce* sebagai sektor yang berkembang pesat, dan memberikan peluang signifikan bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan mereka. Namun, banyak UMKM mungkin menghadapi tantangan dalam mengadopsi *e-commerce* karena kurangnya pengetahuan, sumber daya, dan keterampilan teknis. Oleh karena itu, mengembangkan strategi promosi *e-commerce* dapat membantu UMKM mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan peluang yang dihadirkan oleh perdagangan digital. Strategi promosi *e-commerce* yang efektif untuk UMKM dapat mencakup elemen-elemen berikut:

1. Membangun infrastruktur digital: UMKM perlu memiliki infrastruktur digital yang kuat untuk mengadopsi *e-commerce* dengan sukses. Hal ini mencakup situs web yang mudah digunakan, aplikasi seluler, sistem pembayaran *online*, dan alat digital lainnya yang memfasilitasi transaksi *online*. Pemerintah dapat mendukung UMKM dalam membangun infrastruktur digital dengan menyediakan program pelatihan, bantuan keuangan, dan dukungan teknis.
2. Meningkatkan keterampilan digital: UMKM perlu memiliki keterampilan digital yang diperlukan untuk mengelola operasi *e-commerce* mereka secara efektif. Pemerintah dapat menyediakan program pelatihan dan lokakarya yang membantu UMKM

mengembangkan keterampilan ini, seperti pemasaran digital, pengoptimalan mesin pencari, sistem pembayaran *online*, dan analisis data.

3. Mempromosikan pemasaran digital: Pemasaran digital adalah elemen penting dalam *e-commerce*, dan dapat membantu UMKM menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan visibilitas *online* mereka. Pemerintah dapat memberikan dukungan untuk pemasaran digital dengan menawarkan subsidi untuk iklan *online*, promosi media sosial, dan kampanye pemasaran email.
4. Memberikan bantuan keuangan: UMKM mungkin membutuhkan dukungan finansial untuk berinvestasi dalam infrastruktur dan pemasaran digital. Pemerintah dapat memberikan pinjaman berbunga rendah, hibah, dan insentif pajak untuk mendukung UMKM dalam mengadopsi *e-commerce*.
5. Memfasilitasi platform *e-commerce*: Pemerintah dapat membuat atau mendukung platform *e-commerce* yang membantu UMKM terhubung dengan pembeli dan pemasok. Platform semacam itu dapat membantu UMKM meningkatkan jangkauan pasar mereka, mengurangi biaya transaksi, dan meningkatkan daya saing mereka

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis, tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat penjelasan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Analisis data yang dipergu-

nakan adalah pendekatan kualitatif. Moleong (2005) menjelaskan penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi. Data yang disajikan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari studi lapangan, penelusuran pustaka dari buku, website resmi pemerintah, report resmi dari organisasi internasional, website berita resmi, dan data yang diproses dari sumber relevan lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di setiap Provinsi dan sebagian besar berlokasi di daerah pedesaan, memiliki beberapa Klaster UMK yang mengacu pada kelompok Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Dimana usaha kecil yang biasanya memiliki kurang dari 10 karyawan dan omset tahunan yang rendah. UMK merupakan bagian penting dari banyak negara berkembang, menyediakan kesempatan kerja dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Klaster UMK adalah kelompok UMK yang secara geografis terletak berdekatan satu sama lain, dan terlibat dalam kegiatan ekonomi yang serupa atau saling melengkapi. Klaster ini dapat mencakup usaha-usaha yang bergerak di berbagai sektor, seperti tekstil, kerajinan, pengolahan makanan, dan lain-lain. Pengelompokan UMK dapat memberikan beberapa keuntungan. *Pertama*, hal ini dapat menciptakan skala ekonomi, yang memungkinkan bisnis untuk berbagi sumber daya dan infrastruktur serta mengakses layanan khusus dengan lebih mudah. Hal ini dapat membantu mengurangi biaya dan meningkatkan

produktivitas. *Kedua*, klasterisasi dapat menciptakan lingkungan yang lebih kompetitif, karena bisnis dapat berkolaborasi dan berbagi pengetahuan dan keahlian, serta berinovasi lebih cepat dalam menanggapi perubahan kondisi pasar. *Ketiga*, klasterisasi dapat membantu menciptakan peluang kerja lokal dan mendorong pertumbuhan industri terkait lainnya di daerah tersebut.

Pemerintah dan organisasi pembangunan sering kali bekerja untuk mendukung pengembangan klaster UMK, dengan menyediakan pendanaan, bantuan teknis, dan bentuk dukungan lain untuk membantu bisnis tumbuh dan berkembang. Hal ini dapat mencakup inisiatif seperti meningkatkan infrastruktur, menyediakan program pelatihan dan pendampingan, serta mendukung pengembangan rantai pasokan lokal dan jaringan pemasaran. Secara keseluruhan, klaster UMK merupakan cara yang penting untuk mendukung pengembangan usaha kecil, serta menciptakan peluang dan pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat lokal. Klaster-klaster tersebut terbentuk secara alamiah sebagai kegiatan tradisional masyarakat setempat yang telah lama memproduksi produk tertentu. Berdasarkan keunggulan komparatif dari produk yang mereka buat, hal ini berkenaan dengan melimpahnya bahan baku lokal dan lokal yang melimpah dan tenaga kerja yang memiliki keterampilan khusus dalam membuat produk tersebut, banyak dari klaster-klaster ini memiliki besar potensi untuk berkembang (Tambunan, 2022). Berikut penjelasan mengenai klasterisasi menurut Tambunan (2022).

Tabel 1. Berbagai Jenis Kluster di Indonesia

Tipe	Karakteristik
Artisan	Sebagian besar usaha mikro; produktivitas dan upah rendah; stagnan (tidak ada perluasan pasar, peningkatan investasi dan produksi, peningkatan metode produksi, dan pengembangan manajemen, organisasi, dan produksi; berorientasi pada pasar lokal (konsumen berpenghasilan rendah); menggunakan peralatan dan perlengkapan yang primitif dan usang; banyak produsen yang buta huruf dan pasif dalam pemasaran (produsen tidak mengetahui pasar mereka); peran tengkulak/pedagang dominan (produsen sepenuhnya bergantung pada tengkulak atau pedagang untuk pemasaran); rendahnya tingkat kerja sama antarperusahaan dan spesialisasi (tidak ada kerja sama vertikal di antara perusahaan-perusahaan); tidak ada jaringan eksternal dengan organisasi pendukung.
Aktif	Menggunakan pekerja berketerampilan lebih tinggi dan teknologi yang lebih baik; memasok pasar nasional dan ekspor; aktif dalam pemasaran; tingkat jaringan internal maupun eksternal yang tinggi.
Dinamis	Jaringan perdagangan di luar negeri sangat luas; heterogenitas internal di dalam kluster dalam hal ukuran, teknologi, dan pasar yang dilayani lebih menonjol; perusahaan-perusahaan terkemuka/perintis memainkan peran yang menentukan.
Lanjutan	Tingkat spesialisasi dan kerja sama antar perusahaan cukup tinggi; jaringan bisnis antara perusahaan dengan pemasok bahan baku, komponen, peralatan dan input lainnya, penyedia layanan bisnis, pedagang, distributor, dan bank berkembang dengan baik; kerja sama dengan pemerintah daerah, regional, atau bahkan nasional, serta dengan lembaga-lembaga pelatihan dan penelitian khusus seperti universitas cukup baik; banyak perusahaan yang berorientasi pada ekspor (terutama melalui perusahaan perdagangan atau perusahaan pengekspor).

Dengan adanya klusterisasi ini, pemerintah dapat memainkan peran kunci dalam mendukung pengelompokan UMKM dengan mengimplementasikan kebijakan dan program yang membantu menciptakan lingkungan yang tepat untuk terjadinya pengelompokan. Hal ini dapat mencakup penyediaan akses ke pembiayaan, menciptakan infrastruktur yang mendukung pengelompokan, mengembangkan program pelatihan dan pendampingan, serta membangun jaringan dan forum

yang menyatukan UMKM di sektor atau wilayah tertentu. Bagi pemerintah, mendukung klusterisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat memberikan beberapa dampak positif, seperti: *Pertama, Meningkatkan pertumbuhan ekonomi*: UMKM merupakan kontributor penting bagi perekonomian di banyak negara, dan pengelompokan dapat membantu mendorong pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan lebih banyak lapangan kerja dan meningkatkan produktivitas. *Kedua,*

Mendorong inovasi: Klasterisasi dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi inovasi dan kreativitas, yang dapat membantu UMKM mengembangkan produk dan layanan baru, serta meningkatkan daya saing mereka di pasar. **Ketiga, Mendorong pembangunan lokal:** Pengelompokan UMKM dapat membantu mendorong pembangunan lokal, dengan menciptakan peluang ekonomi baru di daerah-daerah yang secara historis kurang terlayani. **Keempat, Memperkuat kebijakan pemerintah:** Klasterisasi dapat membantu memperkuat kebijakan pemerintah dengan menyediakan platform untuk komunikasi dan kolaborasi yang lebih baik antara pemerintah dan UMKM. Hal ini dapat membantu memastikan bahwa kebijakan pemerintah lebih selaras dengan kebutuhan UMKM. **Kelima, Meningkatkan daya saing internasional:** Klasterisasi dapat membantu UMKM menjadi lebih kompetitif di pasar global, dengan menyediakan platform untuk kolaborasi dan berbagi pengetahuan yang dapat membantu meningkatkan produk dan layanan mereka.

Secara keseluruhan, dengan menerapkan kebijakan yang mendukung, pemerintah dapat menciptakan lingkungan yang lebih kondusif bagi pengelompokan UMKM, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja di negara mereka. Kebijakan pemerintah dapat memainkan peran penting dalam mendukung pengelompokan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berikut adalah beberapa kebijakan yang dapat diterapkan pemerintah untuk mendukung klasterisasi:

1. Menyediakan akses ke pembiayaan: UMKM sering kali kesulitan meng-

akses pembiayaan yang mereka butuhkan untuk mengembangkan dan memperluas bisnis mereka. Pemerintah dapat mengatasi tantangan ini dengan menyediakan program pembiayaan yang dirancang khusus untuk UMKM, seperti hibah, pinjaman, atau jaminan, untuk mendukung investasi mereka dalam peralatan atau infrastruktur baru.

2. Mengembangkan infrastruktur: Pengelompokan UMKM sering kali membutuhkan infrastruktur yang mendukung, seperti jaringan transportasi, platform teknologi, dan pasokan listrik dan air. Pemerintah dapat berinvestasi dalam pengembangan infrastruktur untuk membantu menciptakan lingkungan yang mendukung klasterisasi.
3. Mendorong penelitian dan pengembangan: Inovasi adalah pendorong penting bagi pertumbuhan dan daya saing. Pemerintah dapat mendorong UMKM untuk terlibat dalam penelitian dan pengembangan dengan memberikan dukungan untuk inovasi, seperti pendanaan untuk proyek-proyek penelitian atau insentif pajak untuk kegiatan penelitian dan pengembangan.
4. Mendukung pelatihan dan bimbingan: UMKM sering kali membutuhkan bantuan untuk mengembangkan keterampilan teknis dan manajerial mereka. Pemerintah dapat menyediakan program pelatihan dan bimbingan yang membantu UMKM memperoleh keterampilan yang diperlukan untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis mereka.
5. Menciptakan jaringan dan kluster: Pemerintah dapat memfasilitasi

pembentukan jaringan dan klaster UMKM dengan menyelenggarakan acara, konferensi, dan forum lain yang menyatukan bisnis di sektor atau wilayah tertentu. Jaringan-jaringan ini dapat membantu bisnis untuk berbagi pengetahuan, bertukar ide, dan berkolaborasi dalam proyek-proyek bersama.

6. Menyederhanakan peraturan dan birokrasi: Birokrasi yang berbelit-belit dapat menghambat kemampuan UMKM untuk beroperasi secara efisien dan efektif. Pemerintah dapat menyederhanakan peraturan dan mengurangi prosedur birokrasi untuk menciptakan lingkungan yang lebih menguntungkan bagi UMKM.

Penulis percaya bahwa pengelompokan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian dan masyarakat, dampak yang diyakini para ahli dari adanya pengelompokan UMKM yakni *Pertama, Penciptaan lapangan kerja*. UMKM sering kali menjadi pemberi kerja terbesar di banyak negara, dan pengelompokan dapat membantu menciptakan peluang kerja baru, terutama di daerah-daerah yang selama ini kurang terlayani. *Kedua, Inovasi*. Klasterisasi dapat menciptakan lingkungan yang kondusif untuk inovasi, dengan menyatukan bisnis di industri yang sama atau bidang terkait. Hal ini dapat membantu UMKM mengembangkan produk dan layanan baru, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar. *Ketiga, Peningkatan produktivitas*. Pengelompokan dapat membantu UMKM untuk mengakses skala ekonomi, yang dapat meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya. Hal ini dapat membantu mening-

katkan profitabilitas dan daya saing mereka. *Keempat, Berbagi pengetahuan*. Pengelompokan dapat menciptakan platform untuk berbagi pengetahuan dan kolaborasi, yang dapat membantu UMKM untuk mengakses ide, teknologi, dan praktik terbaik. Hal ini dapat membantu meningkatkan praktik bisnis mereka dan meningkatkan inovasi. *Kelima, Pengembangan regional*. Pengelompokan dapat membantu mendorong pembangunan daerah dengan menciptakan peluang ekonomi baru di daerah yang mungkin secara historis kurang terlayani. Hal ini dapat membantu meningkatkan standar hidup di daerah-daerah ini dan mengurangi kemiskinan. *Keenam, Kelestarian lingkungan*. Klasterisasi UMKM juga dapat berkontribusi pada kelestarian lingkungan dengan mempromosikan pengembangan produk dan layanan yang ramah lingkungan dan dengan mendorong adopsi praktik-praktik bisnis yang berkelanjutan.

Berikut beberapa contoh dampak positif dari pengelompokan (klusterisasi) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Berikut adalah beberapa contoh konkretnya:

1. **Penciptaan lapangan kerja**. Di India, Klaster Garmen Tirupur adalah contoh terkenal dari klaster UMKM yang telah menciptakan banyak peluang kerja. Klaster ini terdiri dari sekitar 6.000 unit garmen dan diperkirakan mempekerjakan lebih dari 400.000 pekerja (Crane, *et al* 2019).
2. **Inovasi**. Silicon Valley di California adalah contoh klaster UMKM yang telah membantu mendorong inovasi di sektor teknologi. Pengelompokan perusahaan teknologi di wilayah ini

telah menciptakan lingkungan yang kondusif untuk inovasi dan telah membantu mengembangkan banyak produk dan layanan baru (Athanasia, 2022).

3. **Peningkatan produktivitas.** Klaster otomotif di Detroit, Michigan adalah contoh klaster UMKM yang telah membantu meningkatkan produktivitas. Dengan mengelompok bersama, perusahaan-perusahaan otomotif di wilayah ini dapat mengakses skala ekonomi dan mengembangkan rantai pasokan yang efisien, yang mengarah pada peningkatan produktivitas dan daya saing (Boja, 2011).
4. **Berbagi pengetahuan.** Klaster mebel di Jalisco, Meksiko adalah contoh klaster UMKM yang telah mendapat manfaat dari berbagi pengetahuan. Klaster ini terdiri dari sekitar 1.300 bisnis mebel, dan bisnis-bisnis ini telah membentuk asosiasi untuk berbagi pengetahuan dan praktik terbaik, yang mengarah pada praktik bisnis yang lebih baik dan peningkatan inovasi (Pietrobelli & Rabellotti, 2004).
5. **Pengembangan daerah.** Klaster Kulit Narsapur di India adalah contoh klaster UMKM yang telah berkontribusi pada pembangunan daerah. Klaster ini terdiri dari sekitar 4.000 unit usaha kulit, dan telah membantu menciptakan peluang ekonomi baru di wilayah Narsapur, yang mengarah pada peningkatan standar hidup penduduk setempat (Rawat, *et al*, 2017).
6. **Kelestarian lingkungan.** Pengelompokan bisnis pertanian berkelanjutan dapat mengarah pada berbagi

pengetahuan, sumber daya dan peralatan, dan dapat membantu meningkatkan adopsi praktik pertanian berkelanjutan. Contohnya adalah Klaster Pertanian Berkelanjutan Kibbutz Lotan di Israel, di mana para petani bekerja sama untuk meningkatkan keberlanjutan praktik pertanian mereka dan mengurangi dampak lingkungan (Miller, 2018).

Dalam kaitannya strategi promosi dan *e-commerce* dengan kluster UMKM dalam mendukung pertumbuhan dan keberhasilan klaster UMKM yang lebih kompetitif, inovatif, dan berfokus pada pelanggan, sehingga dapat mendukung pertumbuhan dan kesuksesan pelaku UMKM. Dengan berkolaborasi dalam promosi bersama dan berbagi pengetahuan serta praktik terbaik, klaster UMKM dapat menciptakan lingkungan bisnis yang lebih dinamis, sehingga membantu mendorong pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Dengan adanya hal tersebut, maka Pelaku UMKM dapat melakukan sebagai berikut:

1. Menciptakan pengenalan merek. Promosi yang efektif dapat membantu klaster UMKM menciptakan identitas merek yang kuat dan membedakan diri mereka dari para pesaing. Dengan menciptakan merek yang kuat, klaster UMKM dapat menarik lebih banyak pelanggan, yang dapat membantu meningkatkan pendapatan dan profitabilitas mereka.
2. Membangun kehadiran *online*. Platform *e-commerce* dapat membantu klaster UMKM memperluas jangkauan mereka di luar area lokal dan memasuki pasar baru. Dengan menciptakan kehadiran *online*, klas-

ter UMKM dapat menjual produk dan layanan mereka kepada pelanggan di seluruh dunia, membantu meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka.

3. Menawarkan layanan bernilai tambah. Klaster UMKM dapat menawarkan layanan bernilai tambah kepada pelanggan mereka, seperti layanan purna jual atau penyesuaian, yang dapat membantu membedakan mereka dari pesaing dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Berkolaborasi dalam promosi bersama. Klaster UMKM dapat berkolaborasi dalam promosi bersama, seperti kampanye pemasaran bersama atau acara penjualan, untuk membantu menciptakan lingkungan bisnis yang lebih hidup dan kompetitif. Hal ini dapat membantu meningkatkan visibilitas mereka, menarik pelanggan baru, dan menghasilkan lebih banyak penjualan.
5. Berbagi pengetahuan dan praktik terbaik. Platform *e-commerce* dan forum *online* lainnya dapat membantu klaster UMKM untuk berbagi pengetahuan dan praktik terbaik, yang mengarah pada praktik bisnis yang lebih baik dan peningkatan inovasi.

Dalam konteks pengelompokan UMKM, *e-commerce* dapat menjadi alat yang berguna untuk mempromosikan dan menjual produk secara *online*. Platform *e-commerce* dapat memberikan UMKM kehadiran *online* dan kemampuan untuk menjangkau basis pelanggan yang lebih luas. Hal ini sangat penting bagi UMKM yang berlokasi di daerah terpencil atau pedesaan, di mana etalase fisik mungkin

tidak layak atau tidak dapat diakses oleh basis pelanggan yang besar. Strategi promosi dapat memainkan peran penting dalam membantu UMKM memanfaatkan platform *e-commerce*. Misalnya, iklan *online* dan pemasaran media sosial dapat digunakan untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web *e-commerce* atau pasar *online* tempat UMKM menjual produk mereka. UMKM juga dapat menggunakan pemasaran email dan promosi untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan bisnis yang berulang.

Selain strategi promosi, platform *e-commerce* juga dapat memberikan data dan analisis yang berharga bagi UMKM. Wawasan ini dapat digunakan untuk lebih memahami perilaku dan preferensi pelanggan, yang dapat menginformasikan pengembangan produk, strategi penetapan harga, dan kampanye promosi. Kerangka teori pengelompokan UMKM menekankan pentingnya menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan kesuksesan usaha kecil. Strategi perdagangan elektronik dan promosi dapat dilihat sebagai alat yang memungkinkan UMKM menjangkau basis pelanggan yang lebih luas dan bersaing di pasar global. Dengan memanfaatkan alat-alat ini, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka, meningkatkan pendapatan mereka, dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi di wilayah mereka. Pentingnya strategi promosi dan *e-commerce* dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM, terutama dalam konteks inisiatif klusterisasi, yang memberikan bukti hubungan antara strategi promosi, *e-commerce*, dan klusterisasi UMKM:

1. Laporan International Trade Centre (ITC) tentang *e-commerce* dan UM-

KM: Laporan berjudul "*E-commerce and Development Report 2018: The Rise of the Global South*," menyoroti peran *e-commerce* dalam mendukung UMKM, terutama di negara-negara berkembang (Mihalcea, *et al*, 2019). Laporan tersebut mencatat bahwa platform *e-commerce* dapat memberikan UMKM cara yang hemat biaya untuk menjangkau pelanggan dan pasar baru, dan bahwa strategi promosi dapat digunakan untuk mendorong lalu lintas dan penjualan. Laporan ini juga menyoroti peran pengelompokan UMKM dalam mendukung pertumbuhan *e-commerce*, karena klaster dapat memfasilitasi pertukaran pengetahuan dan sumber daya.

2. Sebuah studi tentang dampak *e-commerce* terhadap UMKM di Bangladesh (Zeb, *et al*, 2021), yang menemukan bahwa *e-commerce* dapat memberikan dampak positif terhadap daya saing dan pertumbuhan UMKM. Studi ini mencatat bahwa strategi promosi, seperti pemasaran media sosial dan iklan *online*, dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan membangun kesadaran merek. Studi ini juga menekankan pentingnya menciptakan lingkungan yang mendukung untuk *e-commerce*, termasuk menyediakan akses ke infrastruktur dan pelatihan literasi digital.
3. Laporan Bank Dunia tentang klaster industri di Afrika: Laporan yang berjudul "*Clusters for Competitiveness: A Practical Guide and Policy Implications for Developing Cluster Initiatives*," memberikan panduan tentang bagaimana mendukung pengembangan klaster industri di

Afrika (Binyam & Ogbaga, 2018). Laporan ini mencatat bahwa *e-commerce* dapat menjadi alat yang berguna untuk mempromosikan produk UMKM dalam klaster, terutama ke pasar internasional. Laporan ini juga menyoroti pentingnya mempromosikan literasi digital dan menyediakan akses ke platform *e-commerce* agar UMKM dapat memanfaatkan peluang ini.

KESIMPULAN

Dalam mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), isu-isu kebijakan utama yang perlu diperhatikan antara lain akses terhadap pembiayaan, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, dan lingkungan bisnis. Pemerintah dapat melakukan intervensi melalui kebijakan seperti skema pinjaman, perjanjian perdagangan, subsidi, dan perbaikan infrastruktur untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi UMKM. Strategi promosi dapat membantu UMKM memanfaatkan platform *e-commerce*. Pemasaran media sosial, iklan *online*, dan pemasaran email adalah beberapa strategi promosi yang dapat mendorong lalu lintas dan penjualan ke platform *e-commerce*. Dengan mempromosikan produk mereka dan membangun kesadaran merek, UMKM dapat menjangkau pelanggan baru dan berinteraksi dengan pelanggan yang sudah ada, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan pendapatan. Hubungan antara strategi promosi, *e-commerce*, dan pengelompokan UMKM didukung oleh beberapa kerangka kerja teoretis, termasuk pandangan berbasis sumber daya dan teori klaster. Kerangka kerja ini menunjukkan bahwa UMKM dapat memperoleh manfaat dari penge-

lompokan dengan berbagi sumber daya dan pengetahuan, dan bahwa strategi promosi dapat digunakan untuk memanfaatkan *platform e-commerce* dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Bukti hubungan antara strategi promosi, *e-commerce*, dan pengelompokan UMKM dapat ditemukan dalam studi penelitian akademis, seperti yang telah disebutkan di awal pembahasan. Studi-studi ini menunjukkan bahwa strategi promosi dapat mendorong lalu lintas dan penjualan ke platform *e-commerce* dan bahwa pengelompokan dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM.

REFERENSI

- Athanasia, Gabrielle. 2022. *The Lessons of Silicon Valley: A World-Renowned Technology Hub*. Center for Strategic and International Studies. Washington
- Badan Pusat Statistik. 2019. Indeks Pembangunan Teknologi, Informasi, Dan Komunikasi/ICT Development Index 2018, November, *Badan Pusat Statistik*. Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/Publication/2019/11/29/0328ba9a85b461816e917291/Indeks-Pembangunan-Teknologi-Informasi-Dan-Komunikasi-2018.html>
- Badan Pusat Statistik. 2020. "Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019, Oktober. *Badan Pusat Statistik*. Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/publication/2021/10/11/e03aca1e6ae93396ee660328/statistik-telekomunikasi-indonesia-2020.html>.
- Badan Pusat Statistik. 2021. "Statistik E-commerce 2021." *Badan Pusat Statistik*. Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/publication/2021/12/17/667821e67421afd2c81c574b/statistik-e-commerce-2021.html>
- Badan Pusat Statistik. 2021. "Statistik Telekomunikasi Indonesia." *Badan Pusat Statistik*. Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/publication/2021/10/11/e03aca1e6ae93396ee660328/statistik-telekomunikasi-indonesia-2020.html>
- Binyam, A. A., and Ogbaga, C. C. 2018. "Micro and Small Enterprises' Competitiveness and Cluster Development in Ethiopia: The Case of Leather and Leather Products." *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 6(1). Pp.1-19. doi: 10.11648/j.sbed.20180601.11
- Boja, C. 2011. Clusters models, factors and characteristics. *International Journal of economic practices and theories*, 1(1).
- Bowo, F. A. 2022. Implementasi Kebijakan Pemasaran Produk Umkm Ditinjau Dari Teori Mcdm Dan Bauran Pemasaran. *Jurnal Communicate*, 7(1), pp. 1-8.
- Bowo, F. A. 2022. Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UKM) Dalam Masa Pandemi. *Manajerial*, 15(1), pp. 5-13.
- Crane, A., Soundararajan, V., Bloomfield, M. J., Spence, L., and LeBaron, G. 2019. Decent work and economic growth in the South Indian garment industry. University of

- Bath. Tersedia pada: <https://www.bath.ac.uk/publications/decent-work-and-economic-growth-in-the-south-india-garment-industry/attachments/decent-work-and-economic-growth-in-the-south-india-garment-industry.pdf>
- De Kluyver, C. A., and Pearce II, J. A. 2021. *Global Business Strategy*. Business Expert Press.
- Grange, C., Benbasat, I., and Burton-Jones, A. 2020. A network-based conceptualization of social commerce and social commerce value. *Computers in Human Behavior*, 108, 105855.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. 2021. "Pemerintah Dorong Digitalisasi UMKM hingga Pemerintah Daerah." *KomInfo*. Tersedia Pada: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/34175/pemerintah-dorong-digitalisasi-umkm-hingga-pemerintah-daerah/0/berita>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. 2020. "Pekan Ini, Pahlawan Digital Hadirkan Dua Inovator Bantu UMKM Atasi Problem Hukum dan SDM." *KemenkopRI*. Tersedia pada: <https://setkab.go.id/pekan-ini-pahlawan-digital-hadirkan-dua-inovator-bantu-umkm-atasi-problem-hukum-dan-sdm/>
- Kshetri, N. 2018. 5G in *E-commerce* Activities. *IT Prof.*, 20(4), pp. 73-77.
- Liu, E., and Sukmariningsih, R. M. 2021. Membangun model basis penggunaan teknologi digital bagi UMKM dalam masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ius Constituendum*, 6(1), pp. 213-234.
- Mihalcea, L., Munteanu, A., and Nicolescu, L. 2019. "E-commerce and Promotion Strategies: A Study on Small and Medium-sized Enterprises." *Sustainability*, 11(21), 5987. doi: 10.3390/su11215987
- Miller, F. (Ed.). 2018. *Ecovillages around the world: 20 regenerative designs for sustainable communities*. Simon and Schuster.
- Moleong, L. J. 2014. *Metode penelitian kualitatif edisi revisi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Pietrobelli, C., and Rabelotti, R. 2004. *Upgrading in clusters and value chains in Latin America: the role of policies* (No. 40778). Inter-American Development Bank. Washington, DC
- Putra, P. 2022. Menyelamatkan dan Potensi Penyelamatan Ekonomi Pasca Covid-19:: Adopsi Kebijakan Literasi Digital untuk Sektor UMKM. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 2(1), pp. 21-28.
- Rawat, D., Mittal, R. K., and Aggarwal, V. S. 2017. Cluster Development Approach in India: An Antidote for Micro, Small and Medium Enterprises. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(2), pp. 19-29.
- Sen, A., and Sinha, A. P. 2011. IT alignment strategies for customer relationship management. *Decision Support Systems*, 51(3), pp. 609-619.

- Susilowati, H., Ratnaningrum, R., Andriana, M., Hargyatni, T., dan Sholihah, E. 2022. *Kinerja Bisnis UMKM di Era Digital*. Eureka Media Aksara. Jawa Tengah.
- Tambunan, T. T. 2022. Digital Transformation in Mses: A Story from Indonesia. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*. Volume 5 Issue 07 July 2022. Page No. 1869-1885.
- Waluyo, DT. 2021. "Berkah Pandemi, UMKM semakin Go Digital." *Indonesia.go.id: Portal Informasi Indonesia*. Tersedia pada: <https://www.indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2597/berkah-pandemi-umkm-semakin-go-digital?lang=1>
- Wilantara, R. F., dan Susilawati. 2016. *Strategi dan kebijakan pengembangan UMKM: upaya meningkatkan daya saing UMKM nasional di era MEA*. Refika Aditama.
- Zeb, S., Shah, M. A., and Hassan, F. 2021. "E-commerce and small and medium enterprises (SMEs) in developing countries: A review and research agenda." *Journal of Business Research*, 126, pp. 98-112. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.01.028