

Peran Dan Penerapan *E-Commerce* Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada UKM Melati)

Irin Rosmalia^{✉1}, Yeye Suhaety², Desi Rubiyanti³

Prodi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis-Indonesia¹

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis-Indonesia^{2,3}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji perencanaan dan penerapan *e-commerce* dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Objek penelitian adalah UKM Melati, sebuah usaha produksi dan pemasaran kain tenun tradisional khas Kabupaten Dompu. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pemilik dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan *e-commerce* yang efektif sangat krusial bagi pengembangan bisnis UMKM. Keberhasilan penerapannya dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, harga, pelayanan, dan promosi. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi hambatan berupa kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknologi di kalangan pelaku UMKM. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan pemahaman mendalam serta dapat menjadi acuan praktis bagi UMKM lain dalam mengadopsi *e-commerce*.

Kata Kunci: *e-commerce*, UMKM, perencanaan, penerapan.

Abstract

This study aims to examine the planning and implementation of e-commerce in the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through a qualitative method with a case study approach. The object of the study is MSME Melati, a traditional woven fabric production and marketing business in Dompu Regency. Data collection was conducted through interviews with the owner and document analysis. The results of the study indicate that effective e-commerce planning is crucial for the development of MSME businesses. The success of its implementation is influenced by factors such as product quality, price, service, and promotion. However, this study also identified obstacles in the form of a lack of knowledge and technological skills among MSME actors. The contribution of this study is to provide in-depth understanding and can be a practical reference for other MSMEs in adopting e-commerce.

Keywords: *e-commerce*, MSMEs, planning, implementation

Copyright (c) 2025 Irin Rosmalia

✉ Corresponding author :

Email Address : irinrosmalia58@gmail.com*, yeyesuhaety@stieyapisdompu.ac.id²,
desirubiyanti@stieyapisdompu.ac.id³

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang teknologi sudah berkembang dengan cepat dan memiliki dampak yang sangat banyak pada kehidupan sehari-hari, khususnya perkembangan dalam penggunaan internet. Internet sangat membantu dan keberadaannya sangat dimanfaatkan oleh masyarakat baik dalam memperoleh informasi, memudahkan dalam beraktivitas serta mencari sumber pendapatan dengan menawarkan barang dan jasa untuk dijual. Sistem penjualan dan sistem pemasaran yang mengalami revolusi menjadi salah satu bukti kemajuan teknologi yang mana sebelumnya jika menginginkan suatu barang atau jasa harus bertemu langsung dengan penjualnya. Namun, dengan perkembangan teknologi saat ini kita bisa mendapatkan apa yang diinginkan tanpa bertemu langsung. Hal ini dikarenakan dengan kemajuan teknologi maka segala hambatan jarak, waktu dan biaya dapat dimudahkan dan berdampak bagi masyarakat khususnya pelaku UMKM (Khotmi.2024).

Perencanaan merupakan proses fundamental dalam manajemen untuk merumuskan tujuan dan langkah-langkah pencapaiannya, di mana menurut (Henry Fayol, 2020), aktivitas ini memberikan arahan vital, sementara (Nizamuddin Silmi dan Bambang Kurniawan, 2024) menambahkan bahwa prosesnya melibatkan analisis situasi dan alokasi sumber daya yang dinamis. Dalam konteks era digital, perencanaan yang matang menjadi krusial bagi UMKM seiring transformasi strategi pemasaran akibat munculnya internet. Sebagaimana dikemukakan oleh (Yulia Anggraeni et al, 2022), platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp* kini menjadi alat utama yang memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang lebih rendah, berinteraksi secara langsung, dan membangun komunitas loyal. Dengan demikian, perencanaan yang terstruktur memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan platform digital ini secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan pemasaran mereka.

Penerapan, sebagaimana didefinisikan oleh (M. Nasir, 2020; M. Ramlan, 2021), adalah proses adaptasi dan integrasi pengetahuan atau teori ke dalam situasi nyata yang spesifik dan kompleks untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep ini sangat relevan dengan tantangan yang dihadapi para pelaku UMKM tenun di Dusun Saka, Desa Mangge Asi, yang menurut (Nizar Zakaria, 2020), masih mengandalkan metode penjualan konvensional. Mereka memperhitungkan bahwa biaya pembuatan website terlalu tinggi dibandingkan pendapatan, sehingga proses penjualan yang hanya dilakukan di toko atau rumah masing-masing dirasakan kurang maksimal karena membatasi jangkauan pasar dan menuntut calon pembeli mengeluarkan lebih banyak biaya serta waktu untuk datang langsung.

Kain Tenun merupakan warisan budaya Indonesia yang sangat berharga, tidak hanya karena wujud fisiknya tetapi juga karena nilai-nilai budaya dan peranannya dalam upacara keagamaan di berbagai daerah. Sejarahnya yang panjang sejak zaman prasejarah telah menjadikan tenun sebagai identitas budaya Indonesia yang populer di nusantara hingga mancanegara, dengan keragaman motif, warna, dan bahan yang luar biasa, sebagaimana dikemukakan oleh (Saputra, 2019). Kekayaan ini menunjukkan tingginya kemampuan seni masyarakat Nusantara, di mana setiap daerah mengembangkan teknik dan motif yang khas. Istilah "Tenun Ikat" sendiri diperkenalkan oleh seorang ahli etnografi Belanda, G.P. Rouffaen, sekitar tahun 1900, untuk menggambarkan proses pembuatan motif dengan cara mengikat bagian benang sebelum dicelupkan ke pewarna. Menurut para ahli, daerah-daerah seperti pedalaman Kalimantan, Sumatera, Sulawesi, dan Nusa Tenggara merupakan pusat awal perkembangan kain tenun dengan corak yang rumit, tempat masyarakatnya menunjukkan talenta luar biasa dalam merancang alat tenun dan motif yang kompleks.

Kain tenun Muna Pa'a merupakan hasil budaya material khas dari Kabupaten Bima dan Dompu, Nusa Tenggara Barat, yang merepresentasikan identitas dan nilai-nilai kultural masyarakat setempat. Secara etimologis, Muna Pa'a berarti "melekat kuat", merujuk pada

teknik penenunan dan kekuatan motifnya yang khas (Suryadin, 2019). Ditenun menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM) dengan pewarna alami, motif-motif geometris pada kain ini mencerminkan filosofi lokal tentang alam, kemakmuran, dan penghormatan terhadap leluhur (Nurhadi, 2021). Dalam praktik sosial budaya, kain Muna Pa'a memegang peranan penting sebagai simbol status sosial dan digunakan dalam berbagai upacara adat seperti pernikahan dan penyambutan tamu kehormatan. Selain memiliki nilai estetika dan simbolik yang tinggi, kain ini juga turut menopang ekonomi lokal melalui UMKM berbasis industri kreatif (Rahmat & Lestari, 2020), sehingga upaya pelestarian melalui edukasi dan digitalisasi pemasaran menjadi sangat krusial untuk menjaga eksistensinya di era modern.

UMKM memegang peranan strategis dalam perekonomian Indonesia, namun seringkali menghadapi tantangan signifikan seperti keterbatasan adopsi teknologi, inovasi, dan akses ke pasar yang lebih luas, seperti yang terlihat pada penjualan kain tenun yang masih bersifat konvensional dan tidak optimal. Seiring berkembangnya zaman, *platform digital* seperti media sosial dan *e-commerce* hadir sebagai solusi krusial yang memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk dan menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien tanpa batasan waktu maupun lokasi (Achmad et al., 2020; Zafar et al., 2022). Meskipun demikian, keberhasilan pemanfaatan fenomena ini masih terhambat oleh tantangan internal, terutama keterbatasan dalam literasi digital dan keuangan di kalangan pelaku usaha. Oleh karena itu, agar dapat bersaing secara efektif, UMKM memerlukan dukungan komprehensif dari pemerintah, komunitas bisnis, dan penyedia platform untuk membantu meningkatkan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan dalam mengadopsi strategi pemasaran modern.

E-commerce pada dasarnya adalah kegiatan penyebaran, pemasaran, dan jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet. Secara lebih formal, (Azhar, 2011) mendefinisikannya sebagai transaksi perdagangan berbasis digital antar organisasi atau individu, sementara pandangan populer menggambarkannya sebagai penggunaan internet dan *browser web* untuk membeli serta menjual produk (Vianti, Ro'is and Singandaru, 2023). Lebih dari sekadar transaksi, *e-commerce* juga mencakup transfer dana elektronik dan sistem manajemen inventori otomatis yang memungkinkan perdagangan berskala global. Menurut (Harmayan, 2020), kemajuan teknologi dan kemunculan berbagai platform *e-commerce* ini merupakan peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh para wirausaha, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan modal promosi, untuk mengembangkan usahanya.

Penelitian ini menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial, situs dan teknologi *e-commerce* untuk mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, penelitian oleh (Setiawan dan Kurniawan, 2020) yang berjudul "Pengaruh Inovasi Pemasaran online terhadap Kinerja UMKM" menunjukkan bahwa inovasi dalam pemasaran online dapat secara signifikan meningkatkan kinerja dan penjualan UMKM. Pengembangan UMKM di Indonesia telah menjadi fokus utama pembangunan ekonomi lokal dalam beberapa tahun terakhir (Putra & Syafrudin, 2021). Meskipun banyak UMKM memiliki produk yang bagus, masalah utama mereka adalah bagaimana memasarkan produk tersebut, terutama di era internet.

UKM Melati merupakan salah satu unit usaha kecil menengah (UKM) yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran kain tenun tradisional di Kabupaten Dompu. Produk andalan dari UKM ini adalah kain tenun bermotif yang merupakan salah satu motif khas daerah Dompu dengan nilai budaya yang Muna Pa'a, tinggi. UKM Melati didirikan oleh sekelompok perempuan pengrajin yang tergabung dalam komunitas lokal pengrajin Dompu. Usaha ini lahir dari semangat untuk melestarikan warisan budaya lokal serta dorongan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga melalui keterampilan menenun yang telah diwariskan secara turun-temurun. Kain tenun Muna Pa'a yang dihasilkan oleh UKM Melati memiliki filosofi mendalam yang merepresentasikan identitas masyarakat Dompu. Keunikan dan keunggulan produk ini terletak pada penggunaan motif

khas Dompu serta proses pembuatannya yang dilakukan secara manual dan teliti, menjadikan setiap helai kain memiliki nilai eksklusif dan otentik.

Sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan, dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dalam penelitian ini diusahakan mengumpulkan data deskriptif semakin banyaknya pengguna internet di Dompu, terdapat peluang besar untuk mengoptimalkan pemasaran internet dan meningkatkan daya saing UMKM.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Untuk mengumpulkan data, digunakan beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kombinasi teknik pengumpulan data ini bertujuan agar penelitian dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran Dinas Koperasi dan UMKM dalam pemberdayaan UMKM di Dusun Saka, Desa Mangge Asi, Kecamatan Dompu. Guna menjamin keabsahan data yang diperoleh, penelitian ini menekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dilaporkan, sedangkan reliabilitas, menurut Susan Stainback dalam Sugiono, berkaitan dengan konsistensi dan stabilitas temuan. Untuk mendapatkan data yang valid, reliabel, dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi, pengecekan keabsahan data dilakukan melalui dua cara, yaitu perpanjangan pengamatan dan triangulasi.

Proses analisis data dalam penelitian ini mengacu pada pandangan (Sugiyono, 2018) yang mendefinisikannya sebagai proses mencari dan menyusun secara sistematis data dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori, penjabaran menjadi unit-unit, sintesis, pencarian pola, pemilihan data penting, dan pembuatan kesimpulan agar mudah dipahami. Teknik analisis yang diterapkan adalah model interaktif dari Miles dan Huberman, di mana analisis data dilakukan secara terus-menerus selama dan setelah pengumpulan data hingga mencapai kejenuhan. Aktivitas dalam model analisis ini berlangsung secara interaktif melalui tiga tahapan utama, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

UKM Melati merupakan salah satu usaha kecil dan menengah di Kabupaten Dompu yang berfokus pada produksi dan pemasaran kain tenun. Usaha ini didirikan oleh sekelompok perempuan pengrajin yang tergabung dalam komunitas lokal, berlandaskan semangat untuk melestarikan budaya sekaligus meningkatkan perekonomian keluarga melalui keterampilan menenun yang diwariskan secara turun-temurun. Produk unggulannya adalah Kain Tenun Muna Pa'a, sebuah motif khas Dompu yang sarat akan makna budaya dan mempresentasikan identitas filosofis masyarakat setempat. Keunikan utama produk ini terletak pada pengangkatan motif lokal yang otentik serta proses pembuatannya yang sepenuhnya dilakukan secara manual (*handmade*), sehingga menjadikan setiap helai kain yang dihasilkan bersifat unik dan eksklusif.

Perencanaan E-commerce Dalam Pengembangan UMKM

Perencanaan *e-commerce* merupakan strategi dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis *online* yang sukses, mencakup berbagai aspek mulai dari riset pasar hingga pemasaran dan logistik. Dalam penerapannya pada UKM Melati, proses perencanaan ini dimulai dengan analisis kebutuhan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan dan anggota, teridentifikasi bahwa kebutuhan utama mereka adalah media penjualan online, promosi produk secara digital, serta sistem untuk pencatatan transaksi dan

manajemen digital. Selanjutnya, identifikasi sumber daya menunjukkan bahwa UKM Melati menghadapi keterbatasan anggota yang menguasai teknologi, namun di sisi lain terdapat kemauan yang kuat untuk belajar. Berdasarkan analisis tersebut, platform yang dipilih untuk digunakan adalah *Shopee, Instagram, Facebook*, serta *WhatsApp Business*.

Kesimpulannya, meskipun platform seperti *Shopee, Instagram, Facebook*, dan *WhatsApp* telah diidentifikasi dan mulai digunakan, implementasinya belum optimal. Pemasaran produk kain tenun UKM Melati saat ini masih sangat terbatas pada jangkauan lokal di sekitar area produksi. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan fitur-fitur *platform* jual beli resmi seperti *Shopee* belum sepenuhnya dimaksimalkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara nasional, dan masih berfungsi lebih sebagai etalase digital untuk pelanggan terdekat.

Penerapan E-commerce

Setelah melalui tahap perencanaan, UKM Melati mulai menerapkan *e-commerce* untuk mengembangkan usahanya. Langkah awal yang dilakukan adalah pembuatan akun di *marketplace Shopee* dan *media sosial Instagram*, sebuah proses yang dibantu langsung oleh peneliti. Untuk menunjang pengelolaan platform tersebut, pemilik dan anggota UKM Melati akan mengikuti pelatihan serta pendampingan manajemen *e-commerce*, dengan harapan dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola katalog produk secara digital. Selanjutnya, dilakukan integrasi dengan sistem pembayaran dan logistik, di mana saat ini UKM Melati telah terdaftar sebagai penjual aktif yang menerima pembayaran digital melalui transfer bank serta didukung oleh layanan pengiriman seperti *J&T, JNE*, dan *Shopee Express*.

Dampak Penerapan E-commerce Terhadap Pengembangan Usaha

Penerapan *e-commerce* memberikan dampak yang signifikan bagi produk kain tenun UKM Melati, sejalan dengan dampak positif dan negatif yang umum terjadi. Secara positif, *e-commerce* terbukti berhasil membuka peluang pasar yang jauh lebih luas. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, setelah satu setengah bulan implementasi, jangkauan pasar UKM Melati yang sebelumnya hanya mencakup Kabupaten Dompu dan sekitarnya, kini telah meluas hingga menerima pesanan dari luar NTB seperti Kalimantan Timur, Kalimantan Barat, Jakarta, Kupang, dan Flores. Perluasan pasar ini berdampak langsung pada pertumbuhan penjualan, dengan adanya peningkatan omzet sebesar 50% dibandingkan sebelum menggunakan *e-commerce*, terutama ketika promosi digital digunakan secara aktif. Selain itu, efisiensi operasional juga meningkat karena pembayaran digital membuat transaksi lebih mudah dilacak. Meskipun demikian, UKM Melati juga menghadapi tantangan, seperti kendala dalam kemampuan mendesain konten promosi yang menarik dan tantangan untuk terus membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual secara *online*.

E-Commerce Sebagai Cara Baru di Era Digital

Penggunaan *e-commerce* oleh UKM Melati membuktikan bahwa digitalisasi bukan sekadar tren, melainkan sebuah kebutuhan strategis untuk bertahan dan bersaing di era modern. Di tengah persaingan ketat industri kerajinan tekstil yang didominasi oleh produk pabrikan dan impor berbiaya rendah, strategi digital memberikan peluang bagi produk kerajinan tangan untuk menonjolkan keunikannya. Langkah ini sejalan dengan pandangan (Kotler dkk, 2021), yang menekankan bahwa adopsi strategi digital merupakan elemen krusial bagi UMKM agar tetap relevan di era Industri 4.0.

UKM Melati yang memproduksi Tenun Muna Pa'a berhasil menerjemahkan strategi ini dengan menggabungkan kekayaan budaya lokal dan penyajian modern melalui *platform digital*. Melalui tampilan visual yang menarik dan narasi produk (*storytelling*) yang kuat untuk menjelaskan makna filosofis di balik motif Muna Pa'a, usaha ini mampu menjangkau

audiens spesifik yang menghargai otentisitas dan nilai warisan budaya, tidak hanya sekadar mempertimbangkan harga.

Perubahan Kebiasaan Konsumen dan Kesempatan *Personal Branding*

Perilaku konsumen pasca-pandemi COVID-19 telah mengalami pergeseran signifikan ke ranah digital, diiringi dengan meningkatnya preferensi terhadap merek-merek lokal yang menawarkan transparansi dan narasi yang otentik. Menjawab tren ini, UKM Melati secara strategis memanfaatkan *platform Instagram* tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun identitas merek (*brand identity*) yang kuat. Melalui konten yang menampilkan proses pembuatan tenun, menyoroti keterlibatan para penenun perempuan, dan mengedukasi audiens mengenai makna di balik setiap motif, UKM Melati berhasil menciptakan ikatan emosional dengan para konsumennya. Praktik ini sangat sejalan dengan teori *emotional branding* dari (Marc Gobé, 2010), yang menyatakan bahwa hubungan emosional yang terbangun antara konsumen dengan sebuah merek, terutama untuk produk budaya lokal, mampu menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kesiapan dan Kendala IKM dalam Menerapkan Digitalisasi

Penelitian ini juga menggarisbawahi bahwa keberhasilan implementasi *e-commerce* tidak semata-mata ditentukan oleh pemilihan platform, melainkan sangat bergantung pada kesiapan internal IKM itu sendiri. Dalam kasus IKM Melati, tantangan utama yang teridentifikasi meliputi keterbatasan keterampilan digital, manajemen konten yang belum optimal, serta kesulitan dalam beradaptasi dengan dinamika bisnis daring yang cepat dan menuntut responsivitas tinggi. Temuan ini konsisten dengan hasil riset (Bank Indonesia, 2022), yang melaporkan bahwa sekitar 60% UMKM di Indonesia belum mampu memaksimalkan potensi *e-commerce* akibat keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang digital, infrastruktur yang belum memadai, dan strategi konten yang tidak efektif.

Meskipun demikian, faktor penentu yang justru mempercepat proses digitalisasi pada IKM Melati adalah adanya komitmen dan kemauan kuat dari pemilik usaha untuk terus belajar dan beradaptasi. Hal ini menegaskan kembali pandangan (Rogers, 2003) dalam teorinya mengenai difusi inovasi, di mana pola pikir kewirausahaan yang terbuka terhadap perubahan menjadi kunci utama dalam keberhasilan adopsi sebuah inovasi.

E-Commerce Sebagai Pendorong Daya Saing Daerah

Secara lebih luas, keberhasilan UKM Tenun Muna Pa'a dalam mengadopsi *e-commerce* memiliki potensi strategis untuk meningkatkan daya saing ekonomi kreatif di tingkat regional, khususnya di Kabupaten Dompu. Melalui pendekatan kolaboratif, *platform e-commerce* dapat difungsikan sebagai etalase dan sarana *branding* kolektif untuk mempromosikan berbagai produk unggulan khas Dompu, seperti kain tenun, madu hutan, hingga kopi Tambora. Model bisnis yang telah diterapkan oleh IKM ini dapat direplikasi oleh para pelaku UMKM lainnya, namun hal ini memerlukan dukungan aktif dari pemerintah daerah dalam bentuk kebijakan yang kondusif serta program pelatihan yang terstruktur.

Dengan demikian, peran *e-commerce* dapat terangkat dari sekadar alat transaksi menjadi sebuah infrastruktur ekonomi digital yang berbasis pada kekuatan lokal. Potensi ini semakin diperkuat oleh adanya program digitalisasi UMKM dari Kementerian Koperasi dan UKM RI, yang membuka peluang besar untuk sinergi dan kolaborasi antara pemerintah pusat, daerah, dan para pelaku usaha.

Penilaian Keberlanjutan dan Rencana Penguatan Kedepan

Meskipun kehadiran toko daring bagi UMKM menunjukkan perkembangan yang positif, isu keberlanjutan (*sustainability*) tetap menjadi tantangan krusial yang perlu diatasi. Keberhasilan jangka panjang sebuah strategi digital sangat bergantung pada tiga pilar utama: kemampuan untuk secara konsisten menciptakan konten yang menarik, kepiawaian dalam menganalisis data konsumen, dan kapasitas untuk melakukan inovasi produk yang responsif terhadap tren pasar digital. Untuk menjawab tantangan ini, diperlukan sebuah program pendampingan yang berkelanjutan bagi para pelaku UMKM, yang idealnya mencakup aspek-aspek vital seperti desain visual dan materi promosi, optimisasi mesin pencari (SEO), manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan logistik, serta riset pasar yang berbasis pada data transaksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berjualan secara daring bukanlah solusi sesaat, melainkan sebuah perjalanan bisnis jangka panjang yang menuntut pengembangan keterampilan secara terus-menerus, pembangunan jaringan, serta investasi waktu yang signifikan.

SIMPULAN

Dengan menggunakan platform *e-commerce* sebagai strategi pemasaran UMKM tenun yang sangat efektif sehingga bisa meningkatkan jumlah penjualan dan mengikuti perkembangan jaman yang serba digital ini. Penerapan *E-commerce* sangat membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkannya penjualan produk dan lebih menghemat biaya operasional dikarenakan dilakukan secara online. Dengan mengadopsi platform *e-commerce* sebagai strategi pemasaran, UMKM tenun mampu meningkatkan jumlah penjualan secara signifikan dan beradaptasi dengan era digital yang terus berkembang. Selain memperluas jangkauan pasar, *e-commerce* juga memberikan kemudahan dalam mengelola operasional secara lebih hemat dan efisien

Referensi :

- Achmadet al. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado*. Jakarta. Pusat Penyuluhan Pertanian.
- Anam, K., & Yosepha, S. (2024). Analisis Pengembangan UMKM dalam Implementasi E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. *Jurnal Manajemen*, 11(1).
- Azizah, L. D. N. (2022). Register Jual Beli Online pada Aplikasi Whatsapp Messenger. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Delyanti Putri Sitorus. (2025). Analisis Faktor Keberhasilan Aplikasi E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *Jurnal Informatika dan Sains Teknologi*.
- Drucker, P. (2024). *Inovasi dan Kewirausahaan: Praktik dan Prinsip*. Jakarta: Penerbit Y.
- Fayol, H. (2020). *General and Industrial Management*. Eastford: Martino Fine Books.
- Herdinata, C, & Pranatasari, F. D. (2020). Kajian dan Solusi Manajemen Berbasis Riset Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Yogyakarta.
- Hermansah, F. (2022) "Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Cafe CaliCoffice BSD City, Tangerang Selatan),"

hal. 1-83.

- Indarto, I., Budiati, Y., & Lestari, R. I. (2024). Pemberdayaan UMKM dalam Pembuatan Perencanaan Bisnis. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 166-174.
- Indri Ferdiani Suarna. (2023). Peran Keriwirausahaan Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Melalui E-Commerce di Desa Bojong Kalapa. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Khoirul Anam, Sri Yanthy Yosepha. Analisis Pengembangan UMKM Dalam Implementasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital. Magister Manajemen, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta Timur, Indonesia
- Khotmi, dkk. (2024). *Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan E-Commerce Digital Playment dan Orentasi Wirausaha terhadap Kinerja UMKM*. Kota Mataram.
- Mawardi, M. (2023). Model pengembangan kinerja usaha UMKM melalui iklim kewirausahaan dan kompetensi kewirausahaan serta perilaku wirausaha sebagai intervening. *Jurnal Visionida*, 9(1), 45-60.
- Mintzberg, H. (2024). *Perencanaan Bisnis: Proses dan Dinamika*. Jakarta: Penerbit X.
- Mumtaz, P. A., Qothrunnada, S., Wergiri, S. N., & Aprianto, N. E. K. (2024). Implementasi E-Commerce sebagai Strategi UMKM dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 11(5), 120-130.
- Nasir, M. (2020). *Pengertian Penerapan dalam Konteks Pendidikan*. Jakarta: Penerbit Pendidikan Indonesia.
- Nizar Zakaria¹, Fauziyah Annisa(2020). *Perencanaan E-Commerce Sebagai Strategi Penjualan Produk Batik Tenun Di Kota Kediri*
- Nurhadi, F. (2021). *Seni tenun tradisional di Nusa Tenggara Barat: Kajian etnografi tekstil*. *Jurnal Warisan Budaya*, 8(2), 115-128.
- Nugroho, A., & Budi, S. (2021). *Penerapan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 230-245.
- Nugroho, Y., Prasetyo, P. E., & Suparman, S. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital pada UMKM di era pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45-60.
- Pramudi Harsono. (2024). Perencanaan dan Penerapan Metode E-Commerce Baru untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Kota Semarang Banten. *Jurnal Of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*.
- Purwanto, Y., Wahono, B., & Hardaningtyas, R. T. (2022). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Di Kota Probolinggo Jawa Timur. *E - Jurnal Riset Manajemen*.
- Ramlan, M. (2021). *Penerapan Teori dalam Kehidupan Sehari-hari*. Bandung: Alfabeta.

- Rahmat, A., & Lestari, S. (2020). Kain tenun tradisional sebagai sumber ekonomi kreatif masyarakat lokal. *Jurnal Ekonomi dan Budaya Lokal*, 6(1), 45-57.
- Setyorini, D. (2024) "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Beli Pelanggan pada Platform E-commerce di Kota Medan," *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), hal. 73-78. Tersedia pada: <https://doi.org/10.54082/jupin.266>.
- Silmi, N., & Kurniawan, B. (2024). Pengertian dan Tujuan Perencanaan dalam Manajemen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 45-58.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Suryadin, H. (2019). Makna simbolik motif kain tenun Muna Pa'a dalam budaya masyarakat Bima. *Prosiding Seminar Nasional Budaya Nusantara*, 3(1), 87-94.
- Vianti, R.A., Ro'is, I. and Singandaru, A.B. (2023) 'Pemanfaatan E-Commerce Dalam Pengembangan Umkm Kerajinan Tenun Gedogan Perspektif Ekonomi Islam Di Kecamatan Pringgasela', *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), pp. 1-4. Available at: <https://doi.org/10.59827/jie.v2i1.43>.
- Winarno, A., & Setiawan, H. (2021). Tingkat pemahaman teknologi informasi pada pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 113-123.
- Wulandari Trihapsari. *PERANCANGAN E-COMMERCE UNTUK MEMPERMUDAH PENJUALAN PRODUK SEPATU*. Universitas Brawijaya malang.
- Wulandari, N., & Taufik, M. (2020). Peningkatan Keterampilan Digital Pelaku UMKM Melalui Pelatihan E-Commerce. *Jurnal Pengembangan Bisnis*, 10(3), 50-63.
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L.O. dan Poluan, J.G. (2022) "Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado)," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), hal. 511-521.
- Yulia Anggraeni et al. (2022). Analisis Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Terhadap Kemiskinan di Provinsi DKI Jakarta. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.