

## SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI E-COMMERCE

Rika Wulandari<sup>1</sup>, Jhon Veri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Putra Indonesia YPTK, Jl. Raya Lubuk Begalung, Padang, Sumatra Barat, Indonesia  
Email: rikawulandarii055@gmail.com

---

### Article History

Received: 08-08-2025

Revision: 21-08-2025

Accepted: 23-08-2025

Published: 26-08-2025

**Abstract.** Digital transformation has driven Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt e-commerce-based strategies to enhance their competitiveness in the digital economy. This study aims to identify and analyze effective e-commerce strategies in strengthening the competitive position of MSMEs using a *Systematic Literature Review* (SLR) approach. The review was conducted on scholarly articles published between 2020 and 2025, following the PRISMA protocol and supported by tools such as Publish or Perish, Covidence, and VOSviewer. Analysis of 64 articles reveals that the use of marketplaces, social media, independent websites, and other digital technologies has significantly contributed to improving operational efficiency, market reach, and customer loyalty. However, the adoption of e-commerce still faces several challenges, including limited digital literacy, uneven infrastructure, and insufficient policy support. This study recommends collaborative efforts between governments, digital platforms, educational institutions, and MSME actors to build an inclusive and sustainable e-commerce ecosystem.

**Keywords:** MSMEs, E-Commerce, Competitiveness, Digital Transformation, Systematic Literature Review

**Abstrak.** Transformasi digital telah mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi strategi berbasis *e-commerce* guna meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi *e-commerce* yang efektif dalam memperkuat posisi kompetitif UMKM melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Kajian dilakukan terhadap artikel ilmiah yang diterbitkan pada rentang tahun 2020 hingga 2025, menggunakan protokol PRISMA serta didukung oleh perangkat lunak Publish or Perish, Covidence, dan VOSviewer. Hasil analisis terhadap 64 artikel menunjukkan bahwa pemanfaatan marketplace, media sosial, website mandiri, dan teknologi digital lainnya telah berkontribusi signifikan terhadap peningkatan efisiensi operasional, perluasan pasar, dan loyalitas pelanggan UMKM. Namun, adopsi *e-commerce* juga dihadapkan pada sejumlah tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, infrastruktur yang belum merata, serta dukungan kebijakan yang masih lemah. Studi ini merekomendasikan perlunya kolaborasi antara pemerintah, platform digital, lembaga pendidikan, dan pelaku UMKM dalam membangun ekosistem *e-commerce* yang inklusif dan berkelanjutan.

**Kata Kunci** UMKM, E-Commerce, Daya Saing, Transformasi Digital, Systematic Literature Review

---

**How to Cite:** Wulandari, R., & Veri, J. (2025). *Systematic Literature Review: Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui E-Commerce*. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6 (5), 8537-8547. <http://doi.org/10.54373/imeij.v6i5.4045>

---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang sangat penting bagi pembangunan nasional, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. UMKM tidak hanya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, tetapi juga memainkan peran vital dalam memperkuat struktur ekonomi domestik, mengurangi ketimpangan sosial, dan menciptakan peluang ekonomi baru, terutama di daerah-daerah tertinggal (Kadin.id, 2024). Namun, di tengah meningkatnya tekanan globalisasi dan percepatan transformasi digital, UMKM menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

*E-commerce* hadir sebagai salah satu solusi strategis untuk mendorong peningkatan daya saing UMKM. Melalui platform digital, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun citra merek yang kompetitif (Sulistiyawati & Munawir, 2024). Namun, adopsi *e-commerce* belum merata. Hambatan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, dan ketergantungan pada platform eksternal masih menjadi persoalan yang belum tuntas (Isalman et al., 2022).

Salah satu pendekatan strategis yang dinilai memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah melalui pemanfaatan teknologi *e-commerce*. *E-commerce* memungkinkan pelaku UMKM untuk memasarkan produk dan jasanya secara luas, tanpa terbatas oleh batas geografis maupun modal besar. Platform digital seperti marketplace, media sosial, dan website mandiri memberikan akses yang lebih luas terhadap konsumen, serta membuka peluang kolaborasi dengan mitra bisnis, penyedia logistik, dan lembaga keuangan berbasis digital (Siagian, 2021). Melalui pendekatan ini, UMKM dapat mempersingkat rantai distribusi, meningkatkan margin keuntungan, dan membangun brand yang lebih kompetitif.

Melihat urgensi tersebut, penting untuk mengevaluasi strategi *e-commerce* yang telah terbukti efektif dalam mendukung daya saing UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun sintesis temuan dari berbagai studi ilmiah melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan protokol PRISMA. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi digital yang relevan, serta menjadi dasar bagi pengambilan kebijakan dan pengembangan praktik bisnis berbasis teknologi.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dipadukan dengan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* untuk menyusun sintesis pengetahuan secara menyeluruh, sistematis, dan dapat direplikasi terhadap berbagai studi yang relevan. SLR dipilih

karena mampu menjawab pertanyaan penelitian secara objektif dengan menelaah berbagai sumber ilmiah secara metodologis, sehingga menghasilkan dasar teoritik dan praktis yang kuat (Yusuf et al., 2023). Proses kajian dilakukan dengan mengikuti protokol *PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses)* yang terdiri dari empat tahap utama: identifikasi, penyaringan, kelayakan (eligibility), dan inklusi akhir (Simamora et al., 2024). Langkah awal dalam pelaksanaan SLR adalah merumuskan pertanyaan penelitian secara spesifik, yang dalam hal ini meliputi:

- RQ1: Apa saja strategi *e-commerce* yang digunakan oleh UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital?
- RQ2: Bagaimana efektivitas strategi *e-commerce* dalam meningkatkan kinerja bisnis dan posisi kompetitif UMKM?
- RQ3 : Apa saja tantangan yang dihadapi UMKM dalam mengimplementasikan strategi *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing, dan bagaimana solusi yang ditawarkan dalam literatur?

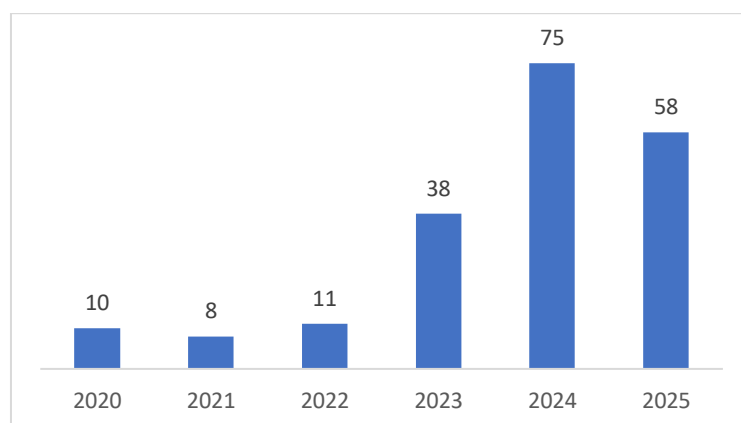
Dalam proses identifikasi literatur, peneliti menggunakan perangkat lunak Publish or Perish (PoP) versi terbaru sebagai alat bantu untuk mengekstrak metadata artikel ilmiah dari berbagai database seperti Google Scholar. PoP memungkinkan pencarian artikel berdasarkan kata kunci, nama penulis, atau publikasi, sehingga mempercepat proses pengumpulan data yang relevan (Maulyda et al., 2022). Kata kunci yang digunakan dalam pencarian antara lain: “*UMKM*”, “*e-commerce*”, “*digital strategy*”, “*competitive advantage*”, dan “*digital transformation*”.

Untuk memastikan bahwa hanya literatur yang relevan dan berkualitas yang dianalisis, proses seleksi dilakukan secara bertahap dan sistematis. Tahap awal seleksi dilakukan dengan menelaah judul dan abstrak untuk menyaring artikel yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan topik strategi daya saing UMKM melalui *e-commerce*. Artikel yang tidak sesuai dikeluarkan dari tahap selanjutnya. Kemudian, dilakukan tinjauan menyeluruh terhadap isi lengkap (*full-text review*) dari artikel yang lolos penyaringan awal guna mengevaluasi kedalaman pembahasan, metodologi yang digunakan, serta kesesuaian dengan fokus penelitian. Penilaian kualitas artikel didasarkan pada aspek kejelasan struktur penulisan, validitas metode, dan kontribusi terhadap topik kajian. Artikel yang tidak memenuhi standar akademik atau kurang relevan akan dieliminasi. Seluruh proses dokumentasi seleksi dilakukan secara transparan untuk memastikan keterulangan proses dalam penelitian selanjutnya.

Selain pendekatan sistematis berbasis protokol PRISMA, penelitian ini juga memperkuat analisis literatur melalui metode bibliometrik menggunakan perangkat lunak VOSviewer. VOSviewer digunakan untuk memvisualisasikan hubungan antar konsep, frekuensi kemunculan kata kunci, dan pembentukan kluster tematik yang muncul dalam publikasi ilmiah terkait strategi *e-commerce* dan daya saing UMKM. Proses ini melibatkan ekstraksi data bibliografis dari artikel yang telah diseleksi, yang kemudian dipetakan dalam bentuk *network visualization*, *overlay visualization*, dan *density visualization*. Visualisasi tersebut memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi topik dominan, tren penelitian, serta potensi celah kajian (research gap) yang belum banyak dieksplorasi.

## HASIL

Pada tahap awal penelitian, peneliti berhasil mengidentifikasi sebanyak 200 artikel ilmiah yang diperoleh melalui mesin pencari akademik Google Scholar, Scopus, dan PubMed dengan bantuan perangkat lunak *Publish or Perish*. Artikel-artikel tersebut membahas topik strategi peningkatan daya saing UMKM melalui pemanfaatan *e-commerce* dari berbagai perspektif, seperti transformasi digital, pemasaran daring, dan inovasi bisnis. Distribusi publikasi menunjukkan bahwa tahun 2024 menjadi periode dengan jumlah artikel tertinggi, yakni sebanyak 75 publikasi, sedangkan tahun 2021 memiliki jumlah publikasi paling sedikit. Untuk mempermudah proses penyaringan dan dokumentasi seleksi artikel, digunakan perangkat bantu *Covidence*, yang berperan penting dalam menyeleksi literatur secara sistematis dan terstruktur.

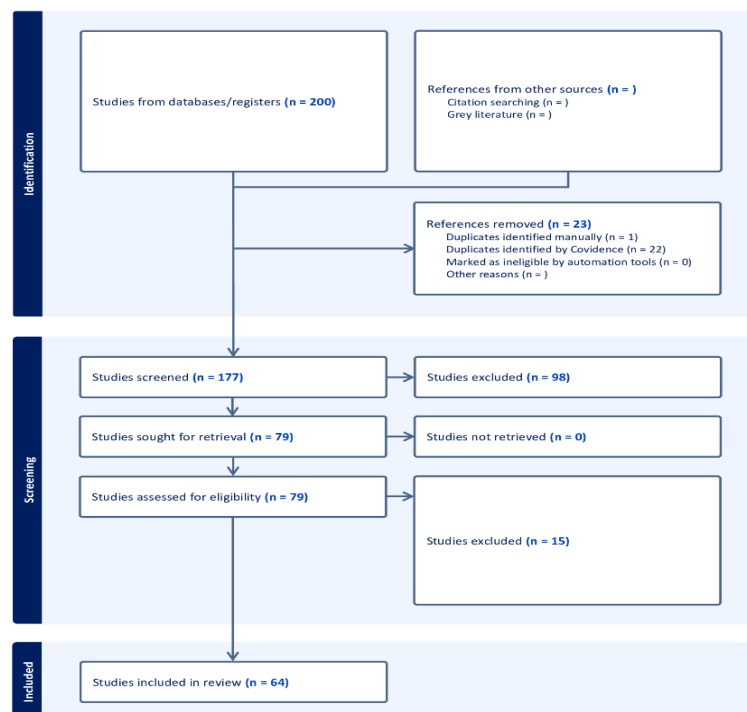


**Gambar 1.** Artikel berdasarkan tahun publikasi

Langkah lanjutan dalam proses seleksi literatur dilakukan melalui tahap penyaringan awal dengan meninjau judul dan abstrak secara sistematis, guna memastikan kesesuaian topik dengan fokus penelitian. Prosedur ini didukung oleh pemanfaatan perangkat lunak *Covidence*, yang secara efektif mempercepat proses identifikasi literatur yang relevan dan mengurangi

risiko bias seleksi. Melalui tahapan ini, peneliti berhasil menyaring 79 artikel yang memenuhi kriteria relevansi awal, yaitu membahas keterkaitan langsung antara *E-commerce* dan peningkatan daya saing pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

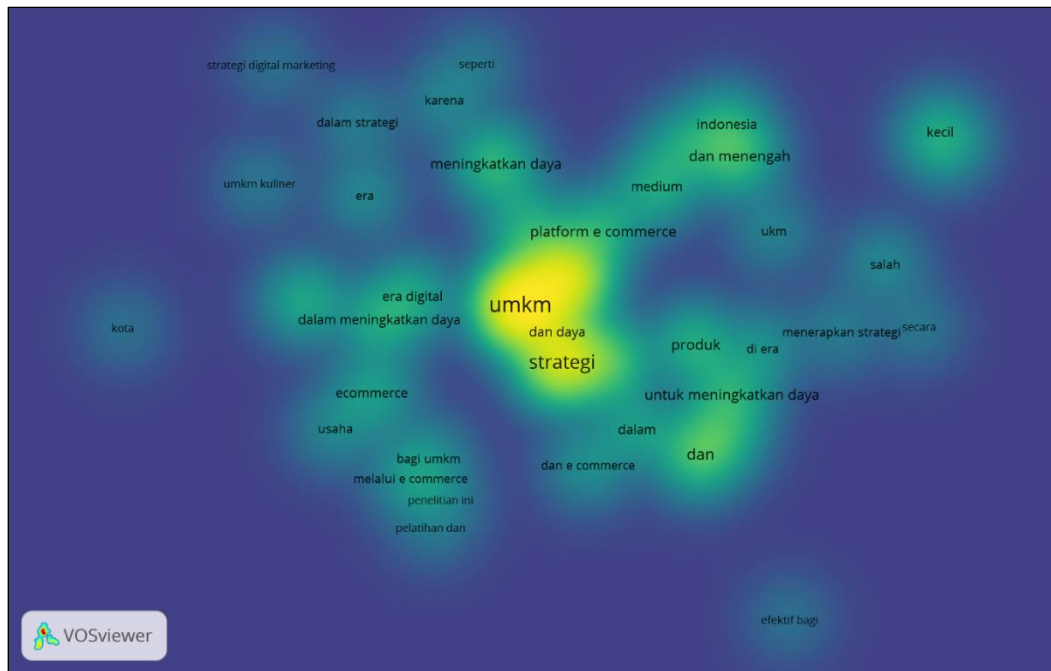
Artikel yang dinyatakan memenuhi kriteria, masuk dalam proses telaah teks lengkap (*full-text review*). Tahap ini melibatkan pembacaan mendalam terhadap keseluruhan isi artikel guna menilai tingkat relevansi substansial terhadap rumusan pertanyaan penelitian, kedalaman analisis, serta kontribusi ilmiah yang ditawarkan. Evaluasi dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa indikator, seperti pendekatan metodologis yang digunakan, keluasan lingkup pembahasan, serta kejelasan dalam penyajian hasil dan penarikan kesimpulan. Sebanyak 64 artikel dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam kajian literatur ini. Prosedur seleksi dilakukan secara ketat, sistematis, dan akuntabel, mengacu pada pedoman PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). Pendekatan ini bertujuan untuk menjamin transparansi, validitas, dan replikabilitas hasil kajian, sehingga memperkuat keabsahan temuan dalam kerangka penelitian berbasis tinjauan sistematis



**Gambar 2.** Prisma *covidence*

Dalam mendukung analisis sistematis terhadap literatur yang membahas strategi peningkatan daya saing UMKM melalui *e-commerce*, penelitian ini juga dilengkapi dengan pendekatan bibliometrik menggunakan perangkat lunak VOSviewer. Analisis ini dilakukan terhadap 64 artikel yang telah lolos proses penyaringan dan penilaian kualitas, dengan tujuan





**Gambar 5.** *Visualisasi Density*

Hasil visualisasi VOSviewer menunjukkan bahwa tema “strategi peningkatan daya saing UMKM melalui *e-commerce*” memiliki keterkaitan kuat dalam literatur yang dianalisis. Kata kunci seperti *UMKM*, *strategi*, dan *e-commerce* berada di posisi sentral, menandakan bahwa isu tersebut merupakan fokus utama dalam berbagai studi. Terdapat beberapa kluster yang terbentuk, mencerminkan keragaman topik seperti pemasaran digital, transformasi usaha di era digital, serta pelatihan berbasis teknologi. Selain itu, konteks lokal seperti Indonesia dan sektor UMKM kecil dan menengah juga tampak dominan, menunjukkan relevansi geografis dalam penelitian. Visualisasi ini memperjelas arah tren riset sekaligus membuka peluang eksplorasi lebih lanjut terhadap aspek-aspek yang belum banyak dibahas secara mendalam.

## **DISKUSI**

### **Peran *E-Commerce* dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital**

Strategi *e-commerce* yang diterapkan oleh UMKM pada dasarnya mencerminkan adaptasi terhadap dinamika transformasi digital (Riza et al., 2022). Dari hasil kajian sistematis, ditemukan bahwa UMKM secara aktif mengimplementasikan berbagai strategi seperti pemanfaatan *platform marketplace* (misalnya Shopee, Tokopedia, Bukalapak) sebagai kanal distribusi utama yang memungkinkan ekspansi pasar tanpa batas geografis. Di samping itu, strategi pemasaran digital berbasis media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dimanfaatkan secara intensif untuk membangun merek (*branding*) dan menjalin interaksi langsung dengan konsumen. Literasi digital juga muncul sebagai strategi pendukung, terutama

melalui pelatihan penggunaan tools digital dan pengelolaan toko daring. Tidak kalah penting, adopsi teknologi seperti sistem manajemen inventaris berbasis cloud, integrasi layanan pelanggan otomatis (*chatbot*), serta penggunaan data analitik dalam menentukan preferensi konsumen, turut memperkuat posisi UMKM dalam rantai nilai digital. Strategi ini berperan penting dalam mengurangi kesenjangan informasi, meningkatkan efisiensi operasional, dan membuka akses terhadap pasar yang lebih luas.

### **Strategi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui *E-Commerce***

Strategi yang paling dominan dalam literatur adalah adopsi teknologi digital yang terintegrasi dengan pendekatan pemasaran digital. Klaster hijau dalam visualisasi menunjukkan keterkaitan kuat antara kata *strategi*, *e-commerce*, *usaha*, dan *pelatihan*, yang mengindikasikan pentingnya pengembangan kapasitas sumber daya manusia (SDM) melalui pelatihan digital marketing, manajemen *e-commerce*, dan literasi digital. Strategi lainnya mencakup (1) *branding* digital untuk menciptakan citra produk yang kuat, (2) penggunaan media sosial untuk membangun loyalitas konsumen, (3) kemitraan dengan platform logistik untuk mempercepat pengiriman, dan (4) pemanfaatan data pelanggan untuk analisis perilaku pasar. Literatur juga menyoroti pentingnya kolaborasi antara pemerintah, penyedia *platform e-commerce*, dan lembaga pelatihan dalam membangun ekosistem digital yang mendukung UMKM

### **Tantangan Utama UMKM dalam Mengimplementasikan Strategi *E-Commerce***

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa meskipun *e-commerce* memiliki potensi besar dalam memperkuat daya saing UMKM, implementasinya di lapangan tidak terlepas dari berbagai tantangan yang kompleks dan saling berkaitan. Berdasarkan hasil kajian literatur yang dianalisis dalam penelitian ini, terdapat tiga kategori utama tantangan yang dihadapi oleh UMKM, yaitu tantangan internal, eksternal, dan sistemik (Maharani, 2024). Salah satu hambatan utama dalam penerapan strategi *e-commerce* oleh UMKM adalah keterbatasan infrastruktur digital. Banyak UMKM, terutama yang berada di daerah dengan konektivitas rendah, belum memiliki akses optimal terhadap jaringan internet yang stabil. Beberapa studi yang dianalisis dalam penelitian ini menggarisbawahi bahwa keterbatasan tersebut berdampak pada minimnya interaksi digital antara pelaku UMKM dengan pelanggan, serta menghambat integrasi proses bisnis ke dalam ekosistem digital. Selain persoalan infrastruktur, tantangan signifikan juga muncul dari aspek sumber daya manusia. Rendahnya tingkat literasi digital di

kalangan pelaku UMKM menjadi penghalang dalam pemanfaatan fitur-fitur strategis *e-commerce*, seperti pengelolaan katalog produk, pemanfaatan data pelanggan untuk segmentasi pasar, maupun strategi pemasaran berbasis algoritma. Beberapa artikel menunjukkan bahwa UMKM yang tidak memiliki latar belakang teknologi cenderung mengoperasikan platform digital secara terbatas, hanya sebagai media promosi pasif tanpa optimalisasi yang terarah.

Dari sisi finansial, adopsi *e-commerce* memerlukan investasi awal, baik dalam bentuk perangkat keras, langganan platform, maupun pelatihan staf. Tidak semua UMKM memiliki kapasitas modal yang memadai untuk membiayai transisi menuju sistem digital. Literatur yang ditinjau juga menunjukkan masih lemahnya dukungan dari lembaga keuangan terhadap inisiatif digitalisasi UMKM, yang seharusnya dapat menjadi katalis bagi pertumbuhan bisnis berbasis teknolog. Dari sisi sistemik, literatur mencatat bahwa kebijakan pemerintah dan regulasi terkait *e-commerce* bagi UMKM masih belum sepenuhnya mendukung. Misalnya, ketidakjelasan perlindungan hukum terhadap transaksi digital dan lemahnya pengawasan terhadap penipuan online menjadi faktor yang menurunkan kepercayaan konsumen. Selain itu, keamanan data dan sistem pembayaran daring juga menjadi perhatian utama, terutama bagi konsumen yang belum terbiasa dengan transaksi digital.

Tantangan lainnya berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap keamanan sistem digital. Banyak UMKM belum memiliki sistem perlindungan data yang memadai, sehingga menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Risiko kebocoran data, penipuan daring, serta inkonsistensi dalam layanan logistik sering menjadi faktor yang menghambat loyalitas pelanggan terhadap toko daring milik UMKM. Literatur yang dikaji menyarankan beberapa pendekatan solutif yang dapat ditempuh untuk mengatasi tantangan tersebut:

- Peningkatan literasi digital melalui pelatihan rutin, pendampingan oleh mentor digital, dan kolaborasi dengan perguruan tinggi atau komunitas teknologi lokal.
- Penguatan dukungan kebijakan publik, termasuk pemberian insentif fiskal, subsidi digitalisasi UMKM, dan regulasi yang mendukung keamanan transaksi online.
- Pembangunan infrastruktur digital inklusif di daerah-daerah tertinggal, sehingga transformasi *e-commerce* tidak hanya dinikmati oleh UMKM di kawasan perkotaan.
- Fasilitasi akses permodalan, baik melalui skema pembiayaan mikro digital, crowdfunding, maupun kerja sama strategis antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga keuangan digital (*fintech*).

- Peningkatan kesadaran konsumen melalui edukasi publik tentang manfaat dan keamanan berbelanja secara online dari UMKM, guna memperkuat ekosistem *e-commerce* yang sehat.

Implementasi solusi yang tepat dan kolaboratif, tantangan-tantangan ini dapat diatasi, sehingga UMKM tidak hanya mampu bertahan dalam era digital, tetapi juga tumbuh sebagai entitas bisnis yang tangguh dan kompetitif secara global.

**Tabel 1.** Pembahasan RQ1, RQ2 dan RQ3

Research Question (RQ)	Temuan Utama	Pembahasan Singkat
RQ1: Apa saja strategi <i>e-commerce</i> yang digunakan oleh UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital?	Strategi yang dominan meliputi pemanfaatan marketplace (Shopee, Tokopedia), media sosial (Instagram, TikTok), website mandiri, dan penggunaan sistem pembayaran digital.	Strategi ini menunjukkan fleksibilitas UMKM dalam beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar digital. <i>E-commerce</i> menjadi sarana utama dalam perluasan pasar dan efisiensi biaya operasional.
RQ2: Bagaimana efektivitas strategi <i>e-commerce</i> dalam meningkatkan kinerja bisnis dan posisi kompetitif UMKM?	<i>E-commerce</i> mampu meningkatkan visibilitas produk, akses pasar, loyalitas konsumen, dan efisiensi distribusi.	Strategi digital terbukti meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM. Penggunaan data pelanggan juga mendorong inovasi produk dan pengambilan keputusan berbasis analitik.
RQ3: Apa saja tantangan yang dihadapi UMKM dalam mengimplementasikan strategi <i>e-commerce</i> , bagaimana solusi yang ditawarkan dalam literatur?	Tantangan mencakup rendahnya literasi digital, keterbatasan teknologi, keterbatasan SDM, dan kurangnya akses ke pelatihan atau pendanaan.	Solusi yang diusulkan meliputi pelatihan kewirausahaan digital, kemitraan strategis dengan platform digital, dukungan kebijakan, serta insentif pemerintah untuk digitalisasi UMKM.

## KESIMPULAN

Hasil kajian sistematis ini menunjukkan bahwa strategi *e-commerce* memainkan peran krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Pemanfaatan platform digital seperti *marketplace*, media sosial, dan *website* mandiri terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Strategi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan performa bisnis, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif UMKM dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin dinamis. Namun demikian, implementasi *e-commerce* masih menghadapi sejumlah hambatan, seperti keterbatasan literasi digital, infrastruktur teknologi yang belum merata, serta minimnya dukungan sumber daya manusia yang kompeten. Untuk mengatasi tantangan tersebut, literatur

merekomendasikan perlunya intervensi dari berbagai pihak, termasuk pelatihan intensif, fasilitasi akses pendanaan, dan kolaborasi dengan platform digital serta lembaga pemerintah. Lebih jauh, keberhasilan strategi *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing UMKM juga dipengaruhi oleh adanya dukungan eksternal yang berkesinambungan, seperti regulasi yang mendukung, bantuan teknologi, dan penguatan ekosistem digital. Oleh karena itu, kolaborasi lintas sektor menjadi faktor penting dalam mempercepat transformasi digital UMKM secara menyeluruh dan berkelanjutan.

## REFERENSI

- Isalman, I., Ramadhani I, F., Ilyas, I., & Sahdarullah, S. (2022). Eksplorasi Faktor Pendukung dan Penghambat Adopsi E-commerce pada UMKM di Kota Kendari. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 11(2), 244–258. <https://doi.org/10.33059/jmk.v11i2.3022>
- Kadin.id. (2024). *UMKM Indonesia*. <https://Kadin.Id>. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Maharani, D. I. (2024). Peluang dan Tantangan Sektor E-Commerce dalam Meningkatkan Perekonomian di Era Transformasi Digital. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 201–210. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i1.493>
- Mauliyda, M. A., Nurhasanah, N., Umar, U., Erfan, M., & Oktavianti, I. (2022). Workshop Implementasi Software Publish or Perish (Pop) Untuk Meningkatkan Kualitas Rujukan Tugas Akhir Mahasiswa Pgsd. *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 423–430. <https://doi.org/10.29303/jppm.v5i4.4314>
- Riza, Chiko Muhammad, Suwarnisah, Heny Kusmawanti, & Sahara. (2022). Strategi Bisnis UMKM Berbasis E-Commerce Pada Online Shop Adiva Shakila. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 962–972. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.962>
- Siagian, A. O. (2021). Strategi Pemasaran E-Commerce Bagi Umkm Indonesia Untuk Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Akrab Juara*, 6(1), 1–15.
- Simamora, S. C., Gaffar, V., & Arief, M. (2024). Systematic Literatur Review Dengan Metode Prisma: Dampak Teknologi Blockchain Terhadap Periklanan Digital. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v14i1.1182>
- Sulistyawati, U. S., & Munawir. (2024). Membangun Keunggulan Kompetitif melalui Platform E-Commerce: Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(1), 43–56. <https://doi.org/10.63447/jmt.v1i1.776>
- Yusuf, A., Gaffar, V., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2023). *E-Trust in E-Commerce: A Systematic Literature Review*. 638–644. [https://doi.org/10.2991/978-2-494069-49-7\\_105](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-49-7_105)