

PEMANFAATAN *E-COMMERCE* DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM KONVEKSI DI ERA *SOCIETY 5.0*

Agus Supriono^{1*}, Kamilah Abidatun Nafilah², Ainun Faidah³, Amam⁴, Pradiptya Ayu Harsita⁵, Maharani Karunia⁶, Fajar Andika⁷

^{1,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

^{4,5}Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Jember

⁶SMA Pondok Pesantren (PP) Daarul Ukhuwah Putri

⁷Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian, Jember

*e-mail Korespondensi : agus_sup.faperta@unej.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi *digital* pada era *Society 5.0* telah mendorong transformasi besar dalam sektor ekonomi, khususnya melalui pemanfaatan *e-commerce* sebagai media pemasaran. UMKM di Indonesia memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, namun masih menghadapi kendala dalam hal pemasaran, terutama UMKM konveksi di Desa Wonojati, Kabupaten Jember, yang masih mengandalkan cara konvensional. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM konveksi melalui pelatihan dan pendampingan penggunaan platform *e-commerce*, khususnya Shopee. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi masalah, sosialisasi, pelatihan teknis pembuatan toko *online*, pengemasan produk kreatif, serta evaluasi dan monitoring. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan *e-commerce*, mulai dari pembuatan akun, penggunaan fitur, hingga strategi promosi produk. Dampak yang dirasakan adalah meningkatnya jangkauan pasar, kenaikan omset penjualan, serta terbukanya peluang kerja baru di bidang pengemasan. Program ini juga berkontribusi pada perubahan pola pikir masyarakat agar lebih adaptif terhadap teknologi *digital*. Dengan demikian, pemanfaatan *e-commerce* terbukti berperan strategis dalam pengembangan UMKM dan penguatan ekonomi lokal.

Kata kunci: *e-commerce*, pemasaran *digital*, *Society 5.0*, UMKM

THE UTILIZATION OF E-COMMERCE IN MARKETING MSME GARMENT PRODUCTS IN THE SOCIETY 5.0 ERA

Agus Supriono^{1*}, Kamilah Abidatun Nafilah², Ainun Faidah³, Amam⁴, Pradiptya Ayu Harsita⁵, Maharani Karunia⁶, Fajar Andika⁷

^{1,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

^{4,5}Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Jember

⁶SMA Pondok Pesantren (PP) Daarul Ukhuwah Putri

⁷Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian, Jember

*e-mail Korespondensi : agus_sup.faperta@unej.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of digital technology in the era of Society 5.0 has significantly transformed the economic sector, particularly through the use of e-commerce as a marketing medium. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia contribute substantially to the national economy, yet many still face challenges in product marketing, as seen in the convection MSMEs in Wonojati Village, Jember Regency, which rely on conventional methods. This community service program aims to enhance the capacity of convection MSME actors through training and mentoring in the use of e-commerce platforms, specifically Shopee. The implementation method included problem identification, socialization, technical training in online store creation, creative product packaging, as well as evaluation and monitoring. The results show improvements in MSME skills in utilizing e-commerce, ranging from account creation, feature usage, to product promotion strategies. The program's impact includes broader market reach, increased sales turnover, and new employment opportunities in product packaging. Moreover, the program fosters a mindset shift among the community to become more adaptive to digital technology. Therefore, the utilization of e-commerce plays a strategic role in developing MSMEs and strengthening the local economy.

Keywords: MSMEs, digital marketing, e-commerce, Society 5.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat dalam beberapa dekade terakhir ini telah mendorong terjadinya transformasi besar di berbagai sektor kehidupan (Hakim dan Yulia, 2024). Lebih dari satu dekade yang lalu, dunia memasuki era Revolusi Industri 4.0, yang ditandai dengan digitalisasi. Pada era tersebut, perkembangan teknologi memungkinkan sebagian besar mesin-mesin menjadi otomatisasi dengan memanfaatkan *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), *utilisasi cloud* dan *big data* (Arwani, 2020; Purba *et al*, 2021). Namun, sekarang dunia telah memasuki era *Society 5.0*. Konsep *Society 5.0* yang pertama kali diperkenalkan di Jepang menjadi penyempurna dari era Revolusi Industri 4.0 yang lebih menekankan pada integrasi digitalisasi dengan dimensi nilai-nilai kemanusiaan dan penyelesaian masalah sosial. Tujuannya adalah menciptakan masyarakat yang tidak hanya maju secara teknologi, tetapi juga inklusif, berpusat pada manusia, dan mampu menyelesaikan berbagai permasalahan sosial (Nagasato *et al*, 2018; Prakosa dan Firmansyah, 2022).

Salah satu dampak nyata dari berkembang pesatnya teknologi ini adalah semakin mudahnya melakukan berbagai transaksi ekonomi, termasuk semakin meningkatnya pembelian barang dan jasa secara daring atau *online* melalui *platform e-commerce*. Menurut Respatiningsih (2021), *e-commerce* merupakan suatu kegiatan bisnis yang melibatkan proses pembelian, penjualan, serta pertukaran produk, layanan, dan informasi dengan memanfaatkan infrastruktur jaringan komputer, khususnya jaringan *internet*. Proses ini memungkinkan transaksi berlangsung secara efisien dalam lingkup *digital*. Secara global, perkembangan *e-commerce* bernilai lebih dari \$4,9 triliun pada tahun 2021 dan berkembang jauh lebih pesat karena dampak pandemi Covid-19 menyebabkan lonjakan belanja *online* dan transaksi *digital* (Jannah *et al*, 2025).

Berkembang pesatnya *e-commerce* tidak hanya terjadi secara *global*, tetapi juga terjadi di Indonesia. Salah satunya ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna *platform e-commerce* populer oleh masyarakat seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Blibli (Evi *et al*, 2022). Hasil penelitian Putri dan Zakaria (2020) menunjukkan bahwa Shopee merupakan *platform e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu 158 juta pengunjung per bulan. Kemudian diikuti oleh Tokopedia dengan 117 juta pengunjung per bulan, lalu Lazada dengan 83,2 juta pengunjung per bulan dan Blibli dengan 25,4 juta pengunjung per bulan. Hal ini tidak hanya menunjukkan besarnya peran *e-commerce* dalam mengubah perilaku konsumen di Indonesia tetapi juga membuka peluang bagi pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

UMKM memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia khususnya dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan seperti menciptakan lapangan kerja sehingga mengurangi tingkat pengangguran (Aliyah, 2022; Hidayat dan Latifah, 2022; Vinatra, 2023). Hal ini ditunjukkan oleh data dari

Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia semakin meningkat dan telah berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau setara dengan Rp 9.580 triliun, serta menyerap 97% dari total tenaga kerja di Indonesia (Kholifah dan Andini, 2024; Rosmawati *et al*, 2023). Akan tetapi UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks. Salah satunya kesulitan dalam pemasaran hal pemasaran produk. Oleh sebab itu, dengan adanya *platform e-commerce*, dapat menjadi salah satu solusi yang efisien bagi UMKM (Faisal dan Fasa, 2025; Putri, 2023). Pemanfaatan *platform e-commerce* diantaranya dapat memperluas jangkauan pasar hingga ke seluruh Indonesia bahkan di tingkat global dan lebih hemat biaya karena tidak membutuhkan toko fisik (Hafitasari *et al*, 2022; Supriono *et al*, 2024). Meskipun penggunaan *e-commerce* menawarkan berbagai manfaat bagi UMKM, namun tingkat adopsinya pada UMKM masih tergolong rendah (Erawati dan Pramelia, 2022). Kondisi ini dipengaruhi oleh sejumlah kendala, antara lain pemahaman teknologi *digital* yang kurang, akses *internet* terbatas dan minimnya kemampuan dalam menggunakan *platform e-commerce* untuk bisnis *online* (Piarna, 2019; Luthfiah *et al*, 2023).

Rendahnya adopsi *platform e-commerce* salah satunya terjadi pada UMKM konveksi di Desa Wonojati Kabupaten Jember. Selain sebagai petani, mata pencaharian penduduk di desa tersebut adalah sebagai pengusaha konveksi. Usaha konveksi menjadi usaha yang paling banyak ditekuni oleh penduduk setempat karena terdapat SMK dengan jurusan tata busana sehingga melahirkan banyak lulusan dari jurusan tersebut. Akan tetapi, promosi produk yang dihasilkan masih bersifat konvensional serta pemasarannya hanya pada lingkup Desa Wonojati saja. Oleh sebab itu, Tim Pengabdian bergerak untuk membantu pelaku UMKM konveksi di Desa Wonojati agar dapat menjangkau target pasar atau konsumen lebih luas melalui pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan *platform e-commerce*, yaitu Shopee.

METODE PENGABDIAN

Menurut Sugiyono (2014), metode merupakan suatu cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, maka metode pelaksanaan pengabdian dapat didefinisikan sebagai suatu cara yang dilakukan pada suatu kegiatan untuk mencapai suatu tujuan. Tim Pengabdian secara sengaja atau *purposive* memilih Desa Wonojati, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember ini sebagai tempat pengabdian. Program pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 11 Agustus sampai 9 September 2024. Program ini diawali dengan memohon izin kepada kepala desa serta pendekatan kepada pelaku UMKM konveksi Desa Wonojati sebagai sasaran pengabdian. Selanjutnya, melakukan identifikasi masalah dan pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan diskusi grup terarah atau *Focus Group Discussion* (FGD) dengan Kepala Desa dan para pelaku UMKM konveksi di Desa Wonojati. Setelah mengidentifikasi masalah dan pengumpulan data, maka dilakukan kegiatan edukasi yang terbagi menjadi beberapa tahapan. Pertama, sosialisasi tentang pengenalan dan manfaat *platform e-commerce* yaitu Shopee untuk promosi maupun pemasaran

produk konveksi. Tahap selanjutnya adalah pelatihan dan pembimbingan kepada pelaku UMKM konveksi dalam pembuatan akun dan toko *online* yang memiliki *brand* menarik serta pengenalan dan penggunaan fitur-fitur yang ada di Shopee. Kemudian, melakukan pendampingan kepada pelaku UMKM konveksi dalam pengemasan produk agar lebih menarik konsumen di Shopee. Tahapan terakhir adalah evaluasi dan *monitoring* untuk mengetahui keberhasilan program yang telah dilakukan oleh Tim Pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim Pengabdian mula-mula memohon izin kepada Kepala Desa Wonojati untuk melakukan program pengabdian. Selain itu, melakukan wawancara dan diskusi dengan Kepala Desa, perangkat desa dan pelaku UMKM konveksi untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM konveksi. Masalah utama yang dihadapi adalah sulitnya mendapatkan konsumen dari luar desa karena usaha konveksi yang dilakukan masih bersifat konvensional (promosi dari mulut ke mulut) serta mengalami penurunan omset yang drastis secara terus-menerus. Pada tahapan perencanaan ini juga mendiskusikan solusi yang ditawarkan Tim Pengabdian untuk menanggulangi masalah tersebut, yaitu menggunakan *platform e-commerce* sebagai alternatif media pemasaran produk secara *online*. Selain itu, juga dilakukan diskusi tentang konsep aktualisasi kegiatan pengabdian yang akan dilakukan. Selanjutnya, dilakukan realisasi program yang telah disusun dan didiskusikan tersebut. Pelaksanaan program pengabdian terbagi dalam empat minggu yang tiap minggunya memiliki fokus kegiatan masing-masing. Kegiatan minggu pertama adalah identifikasi masalah dan pengumpulan data seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Kegiatan minggu kedua terdiri dari sosialisasi materi tentang pentingnya *packaging* atau pengemasan produk serta manfaat penggunaan *platform e-commerce* sebagai media promosi dan pemasaran produk. Tim Pengabdian memberikan edukasi tentang penggunaan *box* sebagai *packaging* dan penambahan beberapa aksesoris di dalamnya yang bertujuan agar produk terlihat lebih menarik. Selanjutnya, sosialisasi kedua yang terdiri dari pengenalan, cara penggunaan dan pembuatan akun toko *online* di *platform e-commerce*. Kegiatan pada sosialisasi pertama berjalan dengan lancar. Penyampaian materi yang cukup jelas dan disertai dengan gambar membuat para pelaku UMKM konveksi dapat dengan mudah memahaminya. Akan tetapi, terdapat kendala pada sosialisasi kedua seperti para pelaku UMKM konveksi mengalami kesulitan dalam memahami penggunaan Shopee. Hal ini dikarenakan sebagian besar para pelaku usaha baru mengenal aplikasi tersebut. Namun, hal itu bukan menjadi masalah yang besar bagi pelaku UMKM karena mereka menyadari belum terbiasa menggunakan aplikasi tersebut. Mereka juga optimis dengan menggunakan aplikasi tersebut dapat menjangkau konsumen lebih mudah dan lebih luas. Kegiatan pada minggu ketiga adalah pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM konveksi. Pelatihan dan pendampingan hari pertama tentang cara menghias dan mengemas produk agar menarik. Proses kegiatan diawali dengan pemilihan produk yang akan dikemas, yang dapat berupa

mukena, pakaian, kerudung, celana, maupun produk lain sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju. Setelah produk ditentukan, tahap berikutnya adalah menyiapkan elemen dekoratif pada kemasan seperti pita, bunga kering, kartu ucapan, dan identitas *merk*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual sekaligus agar terlihat rapi. Selanjutnya, pembuatan dan *editing* kartu (*greeting card*) yang akan dimasukkan ke dalam *box* bersama produk dan elemen dekoratif lainnya. Kartu tersebut terdiri dari kartu ucapan terima kasih, *brand* toko *online*, dan kartu pengisian *box*. Kartu-kartu tersebut menjadi salah satu *brand identity* produk UMKM. Pelatihan *editing* kartu-kartu tersebut menggunakan aplikasi Canva dan Picsart yang lebih mudah dan sederhana karena penggunaan aplikasi *editing* lainnya seperti *CorelDraw* dan *Photoshop* relatif lebih sulit bagi pelaku UMKM dan tidak semua pelaku UMKM memiliki laptop. Kemudian, tahap akhir adalah menata produk secara sistematis sehingga kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga mampu menarik konsumen.

Pelatihan dan dampingan hari kedua adalah pembuatan akun toko *online* di *platform e-commerce*, cara mengunggah foto produk dan cara memasarkan produk agar mudah dijangkau dan dilihat oleh pengguna konsumen. Pelaku UMKM konveksi selaku sasaran pengabdian lebih memilih *platform e-commerce* Shopee untuk memasarkan produknya karena saat pelatihan mereka lebih mudah dalam memahami penggunaan Shopee. Aplikasi tersebut tidak seperti aplikasi lainnya seperti Whatsapp Business dan Facebook yang harus mencari dan mengikuti (*Follow*) akun konsumen agar produk dapat mudah dilihat dan dijangkau oleh siapapun. Terdapat beberapa kendala yang dialami oleh para pelaku UMKM konveksi selaku sasaran pada kegiatan pelatihan dan pendampingan minggu ketiga ini. Salah satunya adalah kurangnya keterampilan sasaran dalam penggunaan *smartphone*. Hal tersebut menjadi penghambat dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan ini. Sasaran menjadi kurang fokus ketika dilakukan pendampingan pembuatan akun toko *online* dan pengaturan fitur-fitur di Shopee. Selain itu, sasaran juga kurang memahami penggunaan aplikasi *editing* Canva dan Picsart. Akan tetapi, dengan kesabaran dan kegigihan dari sasaran untuk terus belajar dan berlatih dalam menggunakan Shopee dan aplikasi *editing* Canva dan Picsart, akhirnya kegiatan tersebut berjalan dengan lancar dan berhasil dalam pengaplikasiannya pada usaha konveksi.

Kegiatan minggu keempat adalah *monitoring* dan evaluasi pada kegiatan yang telah dilaksanakan selama tiga minggu. Pada tahapan ini dilakukan *monitoring* melalui pemantauan akun toko *online* di Shopee yang dijalankan oleh sasaran. Sasaran pada kegiatan tersebut sudah cukup mampu untuk menjalankan akun Shopee secara mandiri seperti berkomunikasi melalui fitur *chat box* dengan para konsumen dan mengunggah foto produk. Selain itu, sasaran juga mampu dalam merancang pelayanan kreatif dan pengembangan usaha seperti melakukan *editing* di Canva dan Picsart untuk selanjutnya diperkenalkan secara *online* melalui Shopee. Kemudian evaluasi yang diberikan pada tahap ini berupa arahan dan solusi untuk tahap-tahap yang kurang optimal.

Tujuan dari evaluasi ini diberikan untuk beberapa kegiatan, yang diantaranya adalah penggunaan *smartphone*. Sasaran sebaiknya perlu lebih sering berlatih agar lebih mahir dalam pengoperasian *smartphone* dan berbagai aplikasi lainnya. Hal lain yang dievaluasi yaitu pengenalan atau promosi produk dan pelayanan, untuk mendapatkan hasil yang optimal dari pengenalan atau promosi online maka selain menggunakan Shopee sasaran juga perlu melakukan pengenalan atau promosi di *platform* lain seperti Instagram dan WhatsApp Business dan Facebook. Selanjutnya evaluasi diberikan dalam pengemasan produk, sebagai diversifikasi pelayanan, maka pada fitur Variasi perlu ditambahkan ukuran pengemasan (*box*) yang berbeda seperti ukuran kecil, sedang, dan besar. Hal ini bertujuan sebagai nilai tambah produk yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Evaluasi dan *monitoring* kegiatan dilaksanakan guna mengetahui keberhasilan program yang telah dilakukan oleh Tim Pengabdian dengan mengajak pelaku UMKM konveksi di Desa Wonojati, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember. Hasil pelaksanaan program ini secara garis besar dapat membantu dalam proses optimalisasi UMKM konveksi Desa Wonojati secara *online*. Dengan adanya program ini, UMKM konveksi tidak hanya diajak untuk membuat usaha berkembang dan dikenal melalui *online* saja namun juga merancang pelayanan inovatif dan kreatif sesuai preferensi pasar serta membuat konten kreatif dan berkualitas dengan mengacu pada *brand identity guidelines* sehingga menghasilkan *output* maksimal pada *merk* usaha dan pelayanan baik dari segi *brand* maupun fasilitas UMKM konveksi tersebut.

Berdasarkan hasil evaluasi dan *monitoring* yang telah dilaksanakan, maka dapat diperoleh *impact* atau dampak secara signifikan yaitu banyaknya tanggapan positif baik dari pelaku UMKM konveksi Desa Wonojati maupun masyarakat sekitar. Dengan adanya program pelatihan dan pendampingan penggunaan *platform e-commerce* (Shopee), pelaku UMKM konveksi merasa terbantu dalam pemasaran produk dan dapat menjangkau konsumen lebih luas yang selanjutnya berimbas pada kenaikan omset penjualan. Sedangkan masyarakat sekitar yang belum memiliki pekerjaan dapat menjadi karyawan atau pekerja di UMKM konveksi dalam hal pengemasan produk karena membutuhkan banyak tenaga kerja jika pesanan melalui Shopee melebihi kapasitas. Hal ini secara tidak langsung juga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar dan perputaran ekonomi di Desa Wonojati menjadi semakin lebih baik. Selain itu, juga dapat mengubah pola pikir masyarakat menjadi lebih kreatif dan mampu memanfaatkan teknologi untuk memulai suatu usaha yang pemasarannya jauh lebih mudah dan efisien dengan menggunakan *platform e-commerce*.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh Tim Pengabdian pada pelaku UMKM konveksi di Desa Wonojati, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember berhasil memberikan dampak positif pada pelaku UMKM konveksi terkait promosi dan pemasaran produk yang lebih efisien dengan menggunakan *platform e-commerce*, Shopee. Hasil kegiatan

memperlihatkan adanya perubahan perilaku, yaitu meningkatnya minat pelaku UMKM konveksi menggunakan Shopee dan kreativitas untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dampak program juga dirasakan oleh masyarakat sekitar Desa Wonojati seperti potensi terciptanya lapangan pekerjaan baru (tenaga kerja pengemasan produk UMKM konveksi) dan meningkatkan motivasi masyarakat sekitar untuk memulai usaha dengan memanfaatkan *platform e-commerce* sebagai media promosi maupun pemasaran produk. Hal ini juga menegaskan bahwa pemanfaatan *e-commerce* berperan penting terhadap pengembangan UMKM sekaligus membuka kesempatan lapangan pekerjaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian ucapkan terima kasih tak terhingga kepada Kepala Desa, Perangkat Desa dan pelaku UMKM konveksi di Desa Wonojati, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember atas kesediaan dan kerjasamanya sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini berjalan dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64-72.
- Arwani, A. (2020). Challenges and Prospect to Islamic Accountants Take on Industrial Revolution 4.0. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 9(2), 88-105. <http://dx.doi.org/10.30659/jai.9.2.85105>
- Erawati, T., & Pramelia, N. (2022). E-commerce, Inovasi, Pricing dan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 14–35.
- Evi, M., Dewi, L. O., & Amarjupi, D.S. (2022). Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6(3), 10477-10482.
- Hafitasari, I., Adzani, D. A., & Mafruhat, A. (2022). Analisis Hubungan E-Commerce terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 5(2), 96 - 105.
- Hakim, A.N. & Yulia, L. (2024). Dampak Teknologi Digital Terhadap Pendidikan Saat Ini. *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 3(1), 145-163.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707-6714.
- Jannah, M., Mahmuda, Z., & Alankrita, A. (2025). The Digital Economy Boom: How E-Commerce is Reshaping Indonesia's Market. *Indonesia Discourse*, 2(1), 33-58.
- Kholifah, A.N. & Andini, C. T. (2024). Peran UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 459 - 466.
- Luthfiyah, L., Yanuarti, R., Ibanah, I., Mutmainah, L., & Harsanti, R.S. (2023). E-Commerce sebagai Media Promosi dalam Peningkatan Daya Saing Produk UMKM MOSS 1 di Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(2), 1162-1168.

- Nagasato, Y., Yoshimura, T., & Shinozaki, R. (2018). Realizing Society 5.0: Expectations from Japanese Business. *Journal of Japan Society for Information Management*, 38(1), 3-8.
- Piarna, Rian. (2019). Adopsi E-commerce pada UMKM di Kota Subang Menggunakan Model Utaut. *Jurnal Ilmiah Ilmu dan Teknologi Rekayasa*, 2(2), 63-70.
- Prakosa, D.K. & Firmansyah, A. (2022). Apakah Revolusi Industri 5.0 Dapat Menghilangkan Profesi Akuntan ?. *Jurnalku*, 2(3), 316-340.
- Purba, N.M., Yahya, Mhd., & Nurbaiti, N. 2021. Revolusi Industri 4.0 : Peran Teknologi dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis dan Implementasinya. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 9(2), 91 - 98.
- Putri, A.S. & Zakaria, R. (2020). Analisis E-Commerce Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC*, 1-14.
- Putri, E. W. (2023). 2(1), 1282 - 1286. Strategi Pemasaran UMKM di Desa Lemahsubur Melalui Digitalisasi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Abdimas Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 1282 - 1286.
- Respatiningsih, Hesti. 2021. The Impact of E-commerce on the Marketing Performance of MSMEs During the Covid19 Pandemic Mediated by Competitive Advantage. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, Atlantis Press, 166-169.
- Rosmawati, Ery, Puspitasari, M., & Yani, D. (2023). Strategi Pemulihan Ekonomi Desa Pisang Sambo Melalui Inovasi dan Digitalisasi Sebagai Kekuatan UMKM. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 3(1), 632 - 47.
- Sugiyono, P D. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriono, A., Maulana, E.T., Ibanah, I., Yanuarti, R., & Maharani, A. D. (2024). Inovasi Kreatif Berbasis Digital Marketing Pada UMKM Krupuk Rengginang Di Desa Trebungan Kecamatan Mangaran - Situbondo. *Jurnal BUDIMAS*, 6(1), 1 - 7.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 01-08.