

Implementasi *Mobile Commerce* untuk Penguatan Hubungan B2C pada UMKM Kabupaten Serang Banten

Bambang Saras Yulistiawan¹, Ade Hikma Tiana², Rizky Tito Prasetyo³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email: tiana@upnvj.ac.id, bambangsarasyulistiawan@upnvj.ac.id, rizky.tito@upnvj.ac.id

Abstrak Perkembangan teknologi digital dan penggunaan smartphone mendorong perubahan signifikan pada perilaku konsumen, termasuk cara berbelanja dan mengakses informasi, sehingga menuntut UMKM untuk beradaptasi melalui pemanfaatan mobile commerce (m-commerce) sebagai bagian dari strategi pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan ekonomi digital masyarakat Kabupaten Serang Banten dengan mengimplementasikan aplikasi m-commerce sebagai tools Business-to-Consumer (B2C) bagi pelaku UMKM melalui peningkatan literasi digital, keterampilan pembuatan konten, dan kemampuan pemanfaatan platform mobile untuk promosi serta transaksi. Secara teoritis, kegiatan ini bertumpu pada konsep pengembangan masyarakat partisipatif dan adopsi teknologi, di mana pelatihan dan pendampingan intensif diharapkan mempercepat kesiapan dan kemandirian digital pelaku UMKM. Kegiatan dilaksanakan selama satu tahun dengan tahapan penjelasan teknis, analisis kebutuhan, pengembangan dan penyelarasan aplikasi m-commerce bersama Diskoperindag dan Forum UMKM, diikuti sosialisasi, pelatihan, serta pendampingan implementasi kepada 25 pelaku UMKM dari berbagai sektor. Hasil sementara menunjukkan tersusunnya data kebutuhan yang komprehensif, terbangunnya prototipe aplikasi m-commerce dengan fitur katalog produk, pemesanan, dan integrasi pembayaran digital, serta meningkatnya antusiasme dan kesiapan teknologi sebagian besar mitra meskipun masih dijumpai kendala literasi digital dan infrastruktur internet. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa intervensi berbasis kebutuhan lokal dan pendampingan langsung efektif mendorong adopsi teknologi pada UMKM. Secara keseluruhan, program ini berpotensi memperkuat hubungan B2C, memperluas jangkauan pasar, dan membangun ekosistem ekonomi digital yang lebih inklusif dan berkelanjutan bagi UMKM di Kabupaten Serang Banten.

Kata Kunci: Business-to-Consumer (B2C); implementasi aplikasi; literasi digital; mobile commerce (m-commerce); UMKM

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah berperan sebagai pendorong utama transformasi ekonomi global, termasuk perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Kemajuan internet dan perangkat mobile membuat transaksi dan proses pencarian informasi berpindah dari ruang fisik menuju ruang digital. Hasil mencatat bahwa perubahan ini sangat terlihat di Kabupaten Serang, di mana masyarakat semakin mengandalkan teknologi mobile dalam aktivitas ekonomi harian. Temuan tersebut konsisten dengan studi Putri et al. (2022), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce sebagai instrumen digital marketing secara signifikan meningkatkan visibilitas dan peluang pemasaran bagi UMKM di berbagai daerah.

Sejalan dengan itu, kehadiran mobile commerce (m-commerce) menjadi evolusi logis dari perkembangan e-commerce. M-commerce tidak hanya menawarkan akses yang lebih cepat dan

fleksibel, tetapi juga meningkatkan kedekatan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen secara real-time. Himawan dan Azhari (2022) menegaskan bahwa penerapan m-commerce mampu memberikan keuntungan kompetitif melalui aksesibilitas tinggi, efektivitas promosi, serta penyampaian informasi produk yang lebih responsif. Namun, banyak UMKM di Kabupaten Serang belum memanfaatkan platform m-commerce secara optimal, sehingga terdapat kesenjangan antara perubahan perilaku konsumen dan kemampuan adaptasi pelaku usaha dalam mengikuti arus digitalisasi.

Dari perspektif historis, perkembangan e-commerce di Indonesia tidak terjadi secara instan, tetapi melalui beberapa fase evolusi yang dipengaruhi oleh peningkatan literasi digital, infrastruktur teknologi, penetrasi smartphone, serta kebijakan regulator. Sumarni et al. (2023) menegaskan bahwa perkembangan tersebut menciptakan fase transisi menuju dominasi transaksi berbasis mobile. Dengan demikian, implementasi m-commerce pada UMKM bukan hanya mengikuti tren, tetapi merupakan respons adaptif terhadap perubahan struktural dalam ekosistem digital nasional. Hal ini menjadi sangat relevan dalam konteks Kabupaten Serang, yang masyarakatnya telah memasuki fase *digital-first* dalam konsumsi, tetapi sebagian besar UMKM belum menerapkan teknologi m-commerce sebagai bagian dari strategi bisnis.

Meskipun potensi m-commerce sangat besar, tantangan yang dihadapi UMKM cukup kompleks. Putri et al. (2022) mengidentifikasi rendahnya literasi digital, minimnya kemampuan produksi konten digital, dan kurangnya pemahaman strategi pemasaran digital sebagai hambatan utama pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital secara efektif. Hal ini konsisten dengan temuan Himawan dan Azhari (2022), yang menunjukkan bahwa efektivitas m-commerce sangat dipengaruhi oleh kompetensi teknologi pelaku UMKM dan kemampuan mereka mengelola konten pemasaran yang menarik. Proposal PKM 2025 UPNVJ menegaskan kembali kondisi serupa di Kabupaten Serang, sehingga diperlukan intervensi yang lebih sistematis dan berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas digital UMKM agar mampu memanfaatkan m-commerce secara optimal.

Di tengah persaingan ekonomi digital yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk mampu menghadirkan layanan yang inovatif, cepat, dan mudah diakses. Model Business-to-Consumer (B2C) berbasis m-commerce dianggap sebagai mekanisme strategis untuk memperkuat hubungan langsung antara UMKM dan konsumen, meningkatkan kualitas interaksi, serta mempercepat proses transaksi. Sumarni et al. (2023) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif UMKM pada era digital sangat ditentukan oleh kemampuan mereka menyesuaikan diri dengan pola konsumsi mobile society. Dengan demikian, implementasi m-commerce

bukan hanya bersifat adaptif, tetapi juga menjadi komponen kunci peningkatan daya saing UMKM.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, penelitian “Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Implementasi Mobile Commerce di Era Ekonomi Digital” menjadi sangat relevan. Masih terdapat kesenjangan signifikan antara kesiapan digital UMKM dan tuntutan pasar digital yang terus berkembang. Proposal PKM UPNVJ menunjukkan bahwa UMKM Kabupaten Serang memerlukan peningkatan literasi digital, pelatihan pemasaran berbasis mobile, dan pendampingan implementasi m-commerce untuk membangun hubungan B2C yang lebih kuat dan efektif. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi ilmiah dan praktis untuk merumuskan strategi implementatif yang mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan m-commerce secara berkelanjutan.

Mobile commerce (m-commerce) yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini berupa aplikasi mobile berbasis Android yang dikembangkan secara khusus untuk pelaku UMKM Kabupaten Serang dengan nama Plaza Serang Bahagia. Aplikasi ini dirancang sebagai platform Business-to-Consumer (B2C) yang memungkinkan UMKM mengelola katalog produk secara mandiri, menerima pesanan langsung dari konsumen, serta memfasilitasi transaksi melalui integrasi pembayaran digital. Berbeda dengan marketplace komersial berskala nasional, aplikasi ini bersifat lokal, terkurasi, dan berorientasi pada penguatan ekosistem UMKM daerah. Secara fungsional, aplikasi mencakup modul pendaftaran UMKM, manajemen produk, sistem pemesanan, notifikasi transaksi, serta dashboard sederhana yang memudahkan pelaku usaha memantau aktivitas penjualan. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan kesesuaian teknologi dengan tingkat literasi digital UMKM dan karakteristik pasar lokal Kabupaten Serang.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian terapan (*applied research*) yang berorientasi pada pemecahan masalah nyata di lapangan melalui penerapan teknologi mobile commerce (m-commerce) pada pelaku UMKM di Kabupaten Serang. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya bertujuan menemukan temuan teoretis, tetapi lebih menekankan pada pengembangan solusi implementatif yang dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital. Model penelitian terapan tersebut sejalan dengan sifat kegiatan pada proposal, yaitu mendorong transformasi digital UMKM melalui proses pendampingan, pelatihan, dan penerapan aplikasi secara langsung di lingkungan usaha setempat.

Commented [FK1]: Jelaskan secara mendetail tentang M-commerce yang digunakan

Commented [FK2]: Apa keunikan pendekatan implementasi (model pendampingan, integrasi kelembagaan, atau desain aplikasi berbasis konteks lokal)?

Keunikan pendekatan implementasi dalam program ini terletak pada kombinasi antara model pendampingan partisipatif, integrasi kelembagaan, dan desain aplikasi berbasis konteks lokal. Pendampingan tidak hanya difokuskan pada pelatihan teknis penggunaan aplikasi, tetapi juga pada proses bersama dalam mengidentifikasi kebutuhan, hambatan, dan preferensi UMKM. Integrasi kelembagaan dilakukan melalui kolaborasi aktif dengan Diskoperindag Kabupaten Serang dan Forum UMKM sebagai mitra strategis, sehingga aplikasi tidak berdiri secara terpisah, melainkan menjadi bagian dari program pemberdayaan daerah. Selain itu, desain aplikasi mengakomodasi konteks lokal melalui penyederhanaan antarmuka, penggunaan istilah yang familiar bagi pelaku UMKM, serta penyesuaian alur transaksi dengan praktik usaha setempat. Pendekatan ini membedakan program dari implementasi m-commerce konvensional yang umumnya bersifat top-down dan kurang kontekstual.

Dalam kerangka Implementation Research (IR), evaluasi implementasi dilakukan untuk menilai tingkat keberhasilan penerapan m-commerce di lingkungan UMKM. Indikator keberhasilan ditetapkan secara operasional, meliputi: (1) tingkat adopsi aplikasi oleh UMKM, yang diukur dari jumlah pelaku usaha yang berhasil mendaftar dan mengunggah produk secara aktif; (2) peningkatan kapasitas digital, yang tercermin dari kemampuan UMKM mengelola katalog, konten, dan transaksi secara mandiri setelah pendampingan; (3) tingkat penerimaan pengguna (acceptability), yang diidentifikasi melalui umpan balik UMKM terhadap kemudahan penggunaan dan relevansi fitur aplikasi; serta (4) potensi penguatan hubungan B2C, yang ditunjukkan oleh terjadinya interaksi langsung antara UMKM dan konsumen melalui aplikasi. Indikator-indikator ini digunakan sebagai dasar evaluasi awal dan menjadi acuan perbaikan berkelanjutan pada tahap implementasi berikutnya. Pendekatan ini digunakan karena penelitian tidak hanya menilai konsep m-commerce secara teoretis, tetapi juga mengevaluasi bagaimana teknologi tersebut dapat diimplementasikan secara konkret, diterima oleh pelaku UMKM, dan memberikan dampak terhadap peningkatan aktivitas pemasaran digital. Model IR ini diterapkan melalui rangkaian proses yang meliputi assessment, development, implementation, dan evaluation.

2. Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa tahapan awal program telah terlaksana sesuai rencana, dimulai dengan penjelasan teknis kepada Forum UMKM dan Diskoperindag Kabupaten Serang. Kegiatan ini menghasilkan komitmen bersama terkait tujuan, luaran, serta peran setiap pihak dalam mendukung implementasi m-commerce. Kesiapan mitra pada tahap ini menjadi fondasi penting bagi keberhasilan tahapan berikutnya.

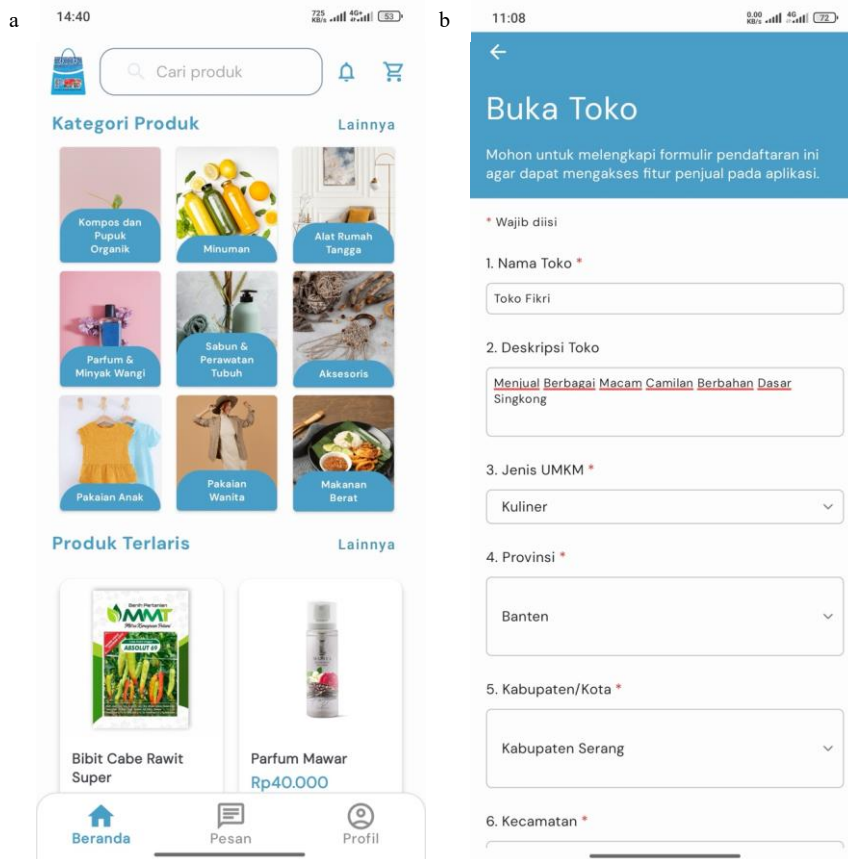
Analisis kebutuhan yang dilakukan melalui survei, wawancara, dan FGD mengungkap bahwa sebagian besar UMKM telah memiliki perangkat digital (80% memiliki smartphone), namun tingkat literasi digital masih rendah. Sebanyak 60% pelaku usaha memiliki pengalaman menggunakan marketplace, tetapi belum mampu mengoptimalkan fitur-fitur pemasaran digital. Temuan ini menegaskan adanya kesenjangan antara kepemilikan perangkat dan kemampuan teknis, sehingga diperlukan aplikasi m-commerce yang sederhana, mudah digunakan, dan sesuai konteks lokal.

Berdasarkan temuan tersebut, tim berhasil mengembangkan prototipe aplikasi *m-commerce* dengan fitur utama katalog produk, sistem pemesanan, dan integrasi pembayaran digital. Prototipe ini kemudian diselaraskan bersama mitra, menghasilkan beberapa penyesuaian penting seperti penyederhanaan antarmuka, penggunaan bahasa lokal, dan kemudahan unggah konten. Penyelarasan ini memperlihatkan pentingnya pendekatan user-centered design agar teknologi dapat diadopsi secara luas oleh UMKM dengan tingkat literasi digital yang beragam.

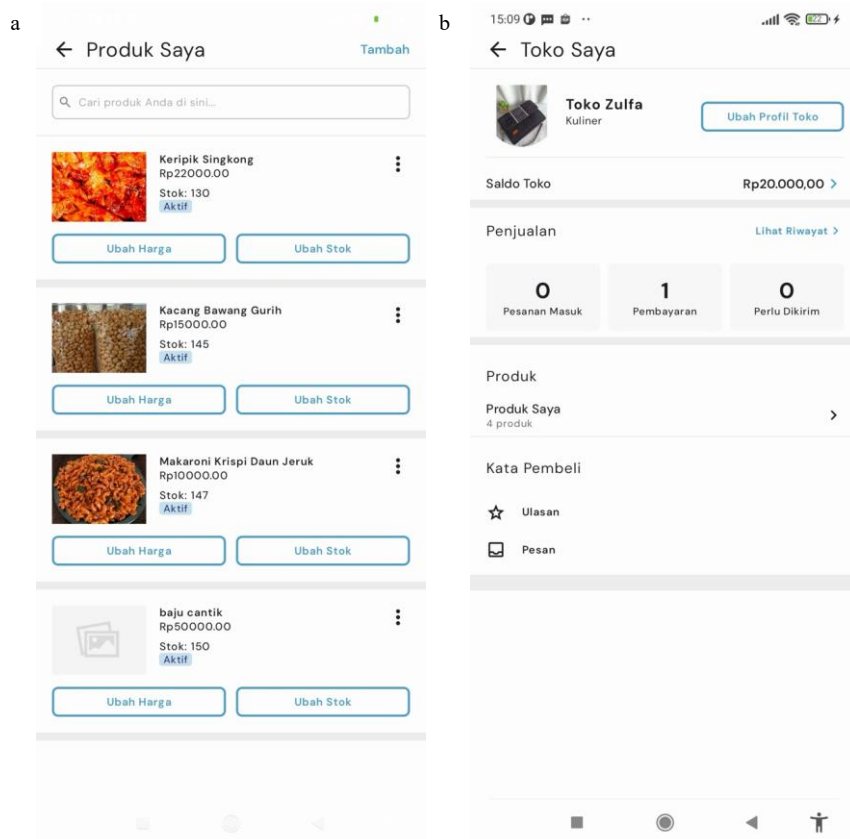
Implementasi awal menunjukkan bahwa aplikasi m-commerce berpotensi memperkuat hubungan *Business-to-Consumer* (B2C), sebagaimana ditargetkan dalam program PKM. Aplikasi menyediakan media promosi digital sederhana dan mekanisme transaksi langsung yang mampu menjembatani kebutuhan UMKM untuk memperluas pasar. Temuan ini sejalan dengan tujuan pengabdian untuk membangun ekosistem pemasaran digital yang inklusif dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Meskipun terdapat kemajuan signifikan, beberapa hambatan masih ditemukan, seperti keterbatasan literasi digital, akses internet yang tidak stabil di beberapa wilayah, serta tantangan koordinasi jadwal dengan pelaku UMKM. Hambatan ini menjadi catatan penting untuk fase implementasi dan evaluasi berikutnya, terutama dalam memastikan keberlanjutan pemanfaatan aplikasi. Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa program memiliki prospek kuat dalam mendukung transformasi digital UMKM Kabupaten Serang melalui penerapan m-commerce yang sesuai kebutuhan pengguna.

2.1. Aplikasi *m-commerce* Plaza Serang Bahagia



Gambar 1. (a) Halaman Awal Aplikasi; (b) Halaman Buka Toko



Gambar 2. (a) Halaman Daftar Produk Penjual; (b) Halaman Toko Penjual

a

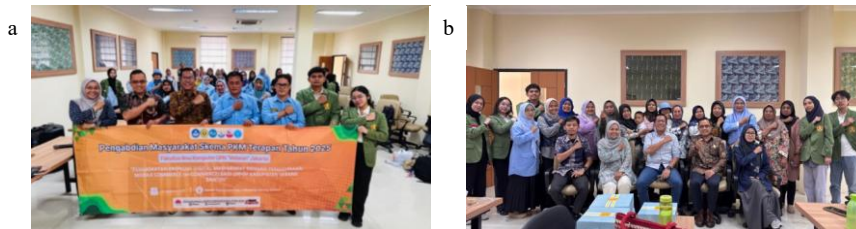


Gambar 3. Dashboard Aplikasi *m-commerce*

2.2. Implementasi Aplikasi *m-commerce* Plaza Serang Bahagia

Implementasi aplikasi mobile commerce pada program pengabdian ini dilakukan secara bertahap dan terstruktur untuk memastikan teknologi yang dikembangkan benar-benar selaras dengan kebutuhan dan kapasitas UMKM di Kabupaten Serang Banten. Pelaksanaan program ini menghasilkan beberapa pembelajaran penting. Pertama, kepemilikan perangkat digital tidak secara otomatis mencerminkan kesiapan digital UMKM, sehingga pendampingan berkelanjutan menjadi faktor kunci keberhasilan adopsi teknologi. Kedua, aplikasi *m-commerce* dengan desain sederhana dan kontekstual lebih mudah diterima dibandingkan platform kompleks yang menyerupai marketplace besar. Ketiga, keterlibatan aktif institusi daerah meningkatkan legitimasi program dan kepercayaan UMKM terhadap teknologi yang diperkenalkan. Keempat, pendekatan berbasis kebutuhan lokal terbukti mampu meminimalkan resistensi terhadap perubahan dan mendorong partisipasi aktif pelaku UMKM. Pembelajaran ini menegaskan bahwa keberhasilan implementasi *m-commerce* tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh strategi sosial dan kelembagaan yang menyertainya. Berdasarkan temuan tersebut, tim kemudian merancang dan mengembangkan prototipe aplikasi *m-commerce* dengan fitur utama katalog produk, sistem pemesanan, dan integrasi pembayaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM lokal.

Setelah prototipe tersusun, dilakukan proses penyesuaian aplikasi dengan mitra melalui uji coba awal dan diskusi terfokus untuk menyempurnakan aspek kemudahan penggunaan, termasuk penyesuaian antarmuka dan bahasa agar lebih ramah bagi pengguna pemula. Implementasi kemudian dilanjutkan dengan sosialisasi dan pelatihan penggunaan aplikasi kepada pelaku UMKM, yang dilaksanakan melalui sesi praktik langsung agar mereka mampu mengelola katalog, mengunggah konten digital, dan memproses transaksi secara mandiri. Dalam proses ini, tim pengabdian memberikan pendampingan intensif untuk mengatasi kendala literasi digital dan keterbatasan infrastruktur internet, sehingga aplikasi tidak hanya terpasang, tetapi benar-benar digunakan sebagai alat operasional pemasaran dan transaksi.



Gambar 4. Implementasi Aplikasi *m-commerce* Plaza Serang Bahagia

Secara keseluruhan, implementasi aplikasi diposisikan sebagai proses ilmiah berbasis bukti, yang menghubungkan hasil analisis kebutuhan dengan pengembangan, pengujian, dan pemanfaatan nyata aplikasi *m-commerce* sebagai tools Business-to-Consumer (B2C). Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM, mendorong terbentuknya hubungan B2C yang lebih interaktif dengan pelanggan, serta berkontribusi pada penguatan ekosistem ekonomi digital masyarakat di Kabupaten Serang.



Gambar 5. Peresmian Aplikasi Plaza Serang Bahagia

3. Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan mobile commerce (m-commerce) merupakan strategi yang tepat dan relevan untuk mendorong transformasi digital UMKM di Kabupaten Serang Banten serta memperkuat hubungan Business-to-Consumer (B2C). Serangkaian tahapan yang telah dilaksanakan, mulai dari penjelasan teknis, analisis kebutuhan, pengembangan prototipe aplikasi, hingga penyelarasan dengan mitra menunjukkan bahwa intervensi berbasis aplikasi digital dapat diintegrasikan secara sistematis dengan konteks lokal dan kebutuhan riil pelaku UMKM.

Data profil UMKM, kesiapan teknologi, dan respon mitra mengindikasikan bahwa mayoritas pelaku usaha telah memiliki perangkat dan pengalaman dasar menggunakan platform digital, sehingga menjadi modal penting untuk mengadopsi aplikasi m-commerce khusus. Pengembangan dan uji coba awal aplikasi menghasilkan prototipe yang fungsional untuk katalog produk, pemesanan, dan integrasi pembayaran, serta memperoleh umpan balik positif dari mitra terkait kemudahan penggunaan setelah dilakukan penyesuaian antarmuka dan Bahasa.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis analisis kebutuhan, pengembangan teknologi yang kontekstual, dan pendampingan berkelanjutan mampu meningkatkan kompetensi dan literasi digital UMKM, sekaligus membangun fondasi ekosistem ekonomi digital yang lebih inklusif. Meskipun masih terdapat hambatan seperti

Commented [FK3]: Tambahkan rekomendasi praktis dan akademik, seperti : pengembangan aplikasi tahap lanjutan, peluang replikasi di daerah lain, atau implikasi bagi kebijakan UMKM daerah.

keterbatasan infrastruktur internet dan variasi literasi digital, capaian antara berupa tersusunnya data kebutuhan, terwujudnya aplikasi m-commerce, dan antusiasme mitra menguatkan bahwa implementasi penuh berpotensi meningkatkan jangkauan pasar, efektivitas promosi, dan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Secara praktis, pengembangan aplikasi m-commerce Plaza Serang Bahagia perlu dilanjutkan pada tahap berikutnya dengan penambahan fitur analitik penjualan, integrasi logistik lokal, serta optimalisasi promosi digital berbasis media sosial. Program ini juga berpeluang direplikasi di daerah lain dengan karakteristik UMKM serupa melalui penyesuaian konteks lokal dan dukungan kelembagaan daerah. Dari sisi kebijakan, hasil kegiatan ini dapat menjadi rujukan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan strategi digitalisasi UMKM yang terintegrasi dan berkelanjutan.

Secara akademik, penelitian ini membuka peluang kajian lanjutan terkait efektivitas jangka panjang implementasi m-commerce terhadap kinerja usaha UMKM, serta pengembangan model Implementation Research berbasis pengabdian masyarakat. Temuan ini juga berkontribusi pada pengayaan literatur mengenai transformasi digital UMKM di tingkat lokal, khususnya dalam konteks penguatan hubungan Business-to-Consumer (B2C).

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pembangunan Veteran Jakarta yang telah mendukung melalui program Percepatan Pembangunan Daerah. Terima kasih juga kepada Dekan beserta jajaran pimpinan di Fakultas Ilmu Komputer yang telah mendukung proses PKM. Terima kasih kepada Dinas UMKM Serang yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan dalam mengimplementasikan aplikasi m-commerce Plaza Serang Bahagia. Dan Tim PKM mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung kegiatan ini dari awal hingga akhir.

Pendanaan

Sumber pendanaan pada kegiatan PKM di UMKM Serang Banten dari DIPA LPPM UPNVJ melalui penyaluran dana hibah internal dalam Program Percepatan Pembangunan Daerah (PPD).

Biografi

Bambang Saras Yulistiawan

Dosen tetap UPN Veteran Jakarta dengan program studi Sistem Informasi. Linearitas dari pendidikan yang ditempuh yaitu bidang Sistem Informasi Bisnis. Bidang keahlian dari penulis yaitu: Strategi TI, Tata Kelola TI, dan Sains Data.

Ade Hikma Tiana

ORCHID ID: 0009-0004-4809-922X

Seorang Dosen Program Studi Sistem Informasi Di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang Memiliki Keahlian dan Spesifikasi Di Bidang *Software Engineering* dan *Knowledge Management System*.

Rizky Tito Prasetyo

ORCHID ID: 0009-0009-4409-7901

Seorang pendidik dan professional di program studi D3 Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Ketertarikan yang kuat pada pengembangan diri, pendidikan tinggi, teknologi, dan pemecahan masalah, yang kemudian membentuk arah perjalanan kariernya. Memulai karier di bidang teknologi informasi, di mana saat ini berfokus pada bidang data management, data arsitektur dan data quality.

Daftar Pustaka

- Jauhari, A., et al. (2020). Pemanfaatan Mobile Commerce untuk Mendukung Bisnis di Era Pandemi Global Covid-19. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(2), 123-130.
- Jauhari, A., et al. (2021). Perilaku Adopsi E-Commerce Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 75-90.
- Kurniawan, F., & Utami, I. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Digital Marketing di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45-52.
- Purbohastuti, A. W., & Aribowo, D. (2019). Pengembangan E-Commerce Produk UMKM Berbasis Android di Kota Serang-Banten. *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(02), 137-146. <https://doi.org/10.24123/jbt.v3i02.2509>
- Rachmawati, M. (2022). Adopsi E-Commerce UMKM sebagai Upaya Adaptasi Perubahan Pasar di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Teknologi*, 31, 45-60.

- Safitri, L. S., Rahayu, W. E., Purwasih, R., Sobari, E., & Destiana, I. D. (2020). Pengenalan Digital Marketing dan M-Commerce pada Pelaku UMKM Keripik Singkong di Kabupaten Subang. *JPPM Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 91-114. <https://doi.org/10.30595/jppm.v6i2.9114>
- Sartika, D., & Lestari, S. (2022). Implementasi E-Commerce sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk UMKM di Daerah Perkotaan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat dan Pengembangan Wilayah*, 4(2), 76-84.
- Silalahi, P. R., Wahyudi, I. H., Taufiq, M., Annisa, N., & Rahman, Z. (2022). Peran E-Commerce dalam Menopang Keberhasilan UMKM di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(4). <https://doi.org/10.30651/jms.v7i4.13930>
- Suryani, N., & Basri, M. (2020). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Melalui Platform Mobile Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(3), 112-120.
- Wibowo, D., & Anwar, F. (2019). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Bisnis*, 7(1), 23-31.