

Implikasi Hukum atas Perubahan Bisnis UMKM: Strategi Adaptasi Era Digital dan *E-commerce* di Indonesia

Wahyu Hidayat^{1*}, Nur Kholik²

¹ Magister Hukum, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia. E-mail: 2207055008@webmail.uad.ac.id

² Magister Hukum, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia. E-mail: nur.kholik@staff.uad.ac.id

Abstract: Current transformation is not easy, because MSMEs are directly faced with various complex challenges in adopting E-commerce. technological challenges and human resource capacity, such as limited access to and mastery of the latest technology as well as a lack of human resource expertise in managing and utilizing E-commerce effectively. Problems that arise regarding the legal implications of changes in MSME business in adapting to the digital era and E-commerce in Indonesia. The aim of this writing is that the government should be able to encourage the growth of E-commerce and the sustainability of MSMEs through various initiatives such as "Go Online" facilitation. This paper uses normative juridical legal research methods. with a statutory and conceptual approach. The research results show internal challenges, including limited financial resources which are the main obstacle to E-commerce investment, and considerations related to adapting and marketing MSME products on online platforms. Meanwhile, strategic and marketing challenges include the need for effective marketing strategies and innovation in improving customer experience in order to compete in the competitive E-commerce market.

Keywords: UMKM; E-commerce; Digital

Abstrak: Transformasi sekarang ini tidaklah mudah, karena UMKM dihadapkan langsung pada berbagai tantangan yang kompleks dalam mengadopsi E-commerce. tantangan teknologi dan kapasitas sumber daya manusia, seperti keterbatasan akses dan penguasaan teknologi terkini serta kekurangan keahlian sumber daya manusia dalam mengelola dan memanfaatkan E-commerce secara efektif. Permasalahan yang muncul terhadap implikasi hukum atas perubahan bisnis UMKM dalam adaptasi terhadap era digital dan E-commerce di Indonesia. Tujuan penulisan ini yaitu hendaknya pemerintah dapat mendorong pertumbuhan E-commerce dan keberlanjutan UMKM Melalui berbagai inisiatif seperti fasilitasi "Go Online". Tulisan ini menggunakan metode penelitian hukum yuridis normatif. dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan tantangan internal, termasuk keterbatasan sumber daya finansial yang menjadi penghambat utama dalam investasi E-commerce, dan pertimbangan terkait adaptasi dan pemasaran produk UMKM di platform online. Sementara itu, tantangan strategis dan pemasaran meliputi kebutuhan akan strategi pemasaran yang efektif dan inovasi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan agar dapat bersaing di pasar E-commerce yang kompetitif.

Kata Kunci: UMKM; E-commerce; Digital

1. Pendahuluan

Pandemi COVID-19 telah mengguncang ekonomi secara global dan Indonesia tidak luput dari dampaknya. Pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan drastis dalam penjualan dan produksi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebelum pandemi, kondisi bisnis yang baik mencapai 92,7%, namun setelah pandemi, kondisi bisnis yang buruk meningkat menjadi 56,8% (Betty Silfia Ayu Utami, 2021). Tantangan yang dihadapi oleh Usaha UMKM di Indonesia selama pandemi COVID-19 sangatlah signifikan. Kebijakan pembatasan sosial berskala besar dan penurunan aktivitas ekonomi memaksa UMKM untuk menyesuaikan strategi untuk tetap bertahan. Perubahan utama yang paling terasa adanya pergeseran fokus dari penjualan langsung ke konsumen menjadi penggunaan platform online sebagai media transaksi jual beli, seperti E-commerce. Adaptasi terhadap era digital dan pemanfaatan E-commerce telah menjadi keharusan bagi UMKM untuk tetap bersaing dan bertahan dalam situasi saat itu. Ini bukan hanya tentang tantangan adopsi E-commerce, tetapi juga tentang pemahaman yang mendalam dan pemanfaatan berbagai alat serta strategi digital untuk meningkatkan visibilitas, penjualan, dan kepuasan pelanggan.

Transformasi ini tidaklah mudah, karena UMKM dihadapkan langsung pada berbagai tantangan yang kompleks dalam mengadopsi E-commerce. Tantangan tersebut dapat dibagi menjadi beberapa kategori utama. Pertama, tantangan teknologi dan kapasitas sumber daya manusia, seperti keterbatasan akses dan penguasaan teknologi terkini serta kekurangan keahlian sumber daya manusia dalam mengelola dan memanfaatkan E-commerce secara efektif (Shanti Darmastuti, Mansur Juned, 2023). Kedua, tantangan internal, termasuk keterbatasan sumber daya finansial yang menjadi penghambat utama dalam investasi E-commerce, dan pertimbangan terkait adaptasi dan pemasaran produk UMKM di platform online. Sementara itu, tantangan strategis dan pemasaran meliputi kebutuhan akan strategi pemasaran yang efektif dan inovasi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan agar dapat bersaing di pasar E-commerce yang kompetitif (Ade Ony Siagian, 2021).

Di sisi lain, tantangan eksternal mencakup ancaman persaingan bisnis yang tidak sehat dan hambatan terkait regulasi yang belum sepenuhnya mendukung industri E-commerce (Rodiatus adawiyah, 2022). Selain itu, tantangan dalam transformasi digital mencakup adopsi teknologi digital yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja dan harus menentukan kualitas aset strategis dalam persaingan produk mereka untuk mengembangkan kinerja di E-commerce (Viviana Mayasari, Devani Laksmi Indyastuti, 2023). Terakhir, tantangan dalam pengembangan dan implementasi E-commerce melibatkan pengembangan konten yang menarik dan implementasi teknis yang kompleks, serta dampak yang diperparah oleh pandemi COVID-19 yang memaksa UMKM untuk beralih ke E-commerce untuk bertahan (M. Fajrul Falaq, 2022). Secara keseluruhan, tantangan-tantangan ini menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia memerlukan dukungan yang komprehensif dalam hal akses teknologi, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, strategi pemasaran yang efektif, dan lingkungan regulasi yang kondusif untuk berhasil mengadopsi E-commerce (M. Fajrul Falaq, 2022). Penting untuk disadari bahwa perubahan ini tidak hanya bersifat sementara. UMKM harus memperkuat komitmen mereka terhadap inovasi dan transformasi digital untuk tetap relevan dan

berdaya saing di era pasca-pandemi yang semakin terhubung secara digital. Manfaat adopsi E-commerce bagi UMKM di Indonesia sangatlah beragam dan signifikan, terutama dalam aspek pemasaran, distribusi, peningkatan daya saing, dan pengembangan usaha. Melalui platform E-commerce, UMKM memiliki akses yang lebih luas untuk memasarkan dan menjual produk mereka, tidak terbatas oleh batasan geografis (Emilia Dewiati Pelipa, 2020). Hal ini memberi mereka peluang untuk merambah pasar global dan meningkatkan visibilitas produk secara internasional. E-commerce juga memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi biaya dengan mengurangi biaya operasional dan distribusi, karena tidak memerlukan investasi besar dalam toko fisik atau perantara, sehingga mereka dapat menawarkan produk dengan harga yang lebih kompetitif (Rico Elhando Badri, 2021). Pemanfaatan teknologi digital melalui E-commerce juga dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui inovasi produk, branding, dan strategi pemasaran yang lebih efektif (Sugeng, Choiriyah Salsabilah, 2024).

Pertumbuhan E-commerce memberikan dampak positif terhadap sektor logistik dengan meningkatkan efisiensi distribusi barang dan jasa, yang pada gilirannya mendukung operasional UMKM (Syarifah Syafira Nisa, Lucia Rita Indrawati, 2023). Program pelatihan E-commerce khusus untuk UMKM turut memberdayakan para pelaku usaha kecil dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan E-commerce secara optimal. Penggunaan platform E-commerce telah terbukti meningkatkan volume penjualan UMKM, sementara pendampingan dalam hal pelaporan keuangan dan penggunaan E-commerce juga berkontribusi pada perluasan jangkauan pemasaran dan peningkatan kapasitas manajemen keuangan UMKM secara keseluruhan, E-commerce menawarkan berbagai manfaat bagi UMKM di Indonesia, mulai dari memperluas pasar hingga mendukung pertumbuhan dan pengembangan usaha (Nurasmi, n.d. 2018).

Pemerintah Indonesia memiliki peran penting dalam mempersiapkan UMKM untuk bersaing secara global, khususnya dalam menghadapi perkembangan E-commerce yang pesat. Berbagai strategi dan kebijakan telah diterapkan untuk memberikan dukungan kepada UMKM dalam mengatasi tantangan global dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh E-commerce (Betty Silfia Ayu Utami, 2021). Salah satu strategi utama yang diterapkan oleh pemerintah adalah mendorong UMKM untuk "Go Online", dengan tujuan memperluas pasar mereka melalui platform E-commerce. Mengingat bahwa UMKM menjadi pilar utama dalam ekonomi Indonesia dengan kontribusi sekitar 60%, pendekatan ini dianggap krusial dalam meningkatkan daya saing mereka (Ayouvi Poerna Wardhanie, Puspita Kartikasari, 2019). Strategi Online to Offline (O2O) juga diadopsi untuk mengintegrasikan ekonomi online dan offline, memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Puspita Kartikasari, 2018).

Selanjutnya, dalam menghadapi Asean Economic Community (AEC), pemerintah memperhatikan pentingnya adopsi teknologi informasi dan komunikasi (ICT), termasuk E-commerce, untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM (Wicaksono Febriantoro 2018). Dukungan infrastruktur dan pembangunan kapasitas menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan adopsi E-commerce di kalangan UMKM. Selama pandemi COVID-19, pemerintah Indonesia memberikan dukungan finansial kepada UMKM melalui penyaluran dana bantuan social (Aprilia, Yunia Latifah, Luluk Ritonga, 2022). Langkah ini membantu UMKM dengan modal terbatas untuk tetap bertahan

dalam situasi ekonomi yang sulit. Selain itu, pemerintah juga aktif dalam pengembangan kapasitas UMKM melalui pelatihan dan workshop, terutama terkait penggunaan E-commerce dan media sosial untuk pemasaran (Ni Luh Made Ayu Mirayani Pradnyadari, Ni Wayan Candra Saraswati Dewi², 2022). Implementasi sistem ekonomi Pancasila juga menjadi pijakan dalam kebijakan pemerintah untuk mendukung UMKM, dengan tujuan mengatasi tantangan dari kapitalisme global dan pandemi COVID-19 (Kenlies Era Rosalina Marsudi, 2022).

Pendampingan dan peningkatan kepatuhan perpajakan juga menjadi fokus, dengan pemerintah melakukan sosialisasi dan memberikan pendampingan kepada UMKM E-commerce untuk memastikan kepatuhan mereka dalam aspek perpajakan, yang merupakan elemen penting dalam beroperasi secara global (Afeni Maxuel, 2021). Secara keseluruhan, peran pemerintah Indonesia dalam mempersiapkan UMKM untuk bersaing di pasar global, terutama melalui E-commerce, menunjukkan komitmen yang kuat untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan sektor UMKM dalam perekonomian nasional. Langkah-langkah strategis dan program dukungan yang diterapkan diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan daya saing dan kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia.

Industri E-commerce di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, yang didorong oleh sejumlah faktor krusial. Salah satu tren utama adalah peningkatan jumlah pengguna E-commerce, yang menunjukkan bahwa E-commerce telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat Indonesia. (Jeremy Hermon Hermawan, Kawang Utomo, Raveldy Guinzy Gunawan³, Theresa Karyn Wijaya⁴, 2023). Pandemi COVID-19 juga telah mempercepat adopsi E-commerce di kalangan konsumen, dengan perubahan perilaku yang signifikan menuju pembelian online sebagai respons terhadap pembatasan fisik dan kekhawatiran akan Kesehatan (MA Pahmi, AFM Ayob, 2022). Faktor-faktor sosial dan kebiasaan berbelanja juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat belanja konsumen di platform E-commerce (Setiyani, Lila Natalia, Inpresta, Liswadi, 2023).

Ketika melihat masa depan industri E-commerce di Indonesia, beberapa prediksi menarik muncul. Pertama, diperkirakan akan terjadi peningkatan kompetisi baik dari pemain lokal maupun internasional seiring dengan pertumbuhan yang pesat (Dianta Hasri Natalius Barus, 2024). Perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan, big data, dan augmented reality juga diprediksi akan semakin terintegrasi dalam platform E-commerce untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Selain itu, kebutuhan akan keterampilan dan talenta di bidang teknologi dan manajemen juga diperkirakan akan meningkat seiring dengan pertumbuhan industri E-commerce (Suryadi, Faizal Amir, 2023). Pemerintah Indonesia juga diharapkan akan terus mengembangkan dan menyesuaikan regulasi untuk mendukung pertumbuhan E-commerce sekaligus melindungi pelaku UMKM dan konsumen (Muhamad Aryanang Isal, 2023).

Mengatasi tantangan ekonomi yang dihadapi akibat pandemi COVID-19, inovasi dalam bidang E-commerce menjadi semakin penting bagi Indonesia. Era digital membuka peluang besar untuk mengembangkan E-commerce secara signifikan, dengan potensi memberikan dampak positif bagi para pelaku UMKM serta pengguna secara keseluruhan. Melalui platform E-commerce, UMKM memiliki kesempatan untuk memperluas

jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan meningkatkan penjualan mereka. Di sisi lain, para konsumen akan mendapatkan akses yang lebih mudah dan luas terhadap berbagai produk dan layanan tanpa harus meninggalkan rumah, yang sesuai dengan tren perubahan pola konsumsi saat ini (Muhamad Aryanang Isal, 2023).

Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan inovasi dalam E-commerce di Indonesia menjadi kunci dalam mendukung pemulihan ekonomi dan pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan. Dikuatkan dengan adanya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Dari situ, sudah jelas bahwa Indonesia sudah saatnya untuk menerapkan atau bahkan menciptakan regulasi yang terkait dengan ranah digital. Hal ini sangatlah menarik untuk dikaji, terkait bagaimana implikasi hukum atas perubahan bisnis umkm dalam adaptasi terhadap era digital dan E-commerce di Indonesia? dengan fokus pada tantangan teknologi, strategis, dan regulasi serta upaya pemerintah dalam mendorong pertumbuhan E-commerce dan keberlanjutan UMKM. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui implikasi hukum atas perubahan bisnis UMKM: strategi adaptasi era digital dan E-commerce di Indonesia.

2. Metode Penelitian

Sebagaimana judul dalam penelitian ini, maka jenis penelitian ini adalah penelitian yuridis normatif. Secara terminologi jenis penelitian yuridis normatif merupakan jenis penelitian hukum kepustakaan. Penelitian ini memperoleh data dari studi pustaka dengan penarikan kesimpulan secara induktif.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelusuran penulis secara elektronik sampai artikel ini ditulis belum ada yang secara spesifik mengkaji terkait implikasi hukum atas perubahan bisnis UMKM: strategi adaptasi era digital dan e-commerce di Indonesia. Misalnya jurnal dari Malicia Evendia yang berjudul Peningkatan Pemahaman Masyarakat Mengenai Implikasi Hukum Undang-Undang Cipta Kerja Terhadap Proyeksi Masa Depan UMKM membahas tentang implikasi hukum UU Cipta Kerja terhadap UMKM, termasuk perubahan kebijakan hukum yang bertujuan meningkatkan kualitas dan kuantitas UMKM di Indonesia (Shanti Darmastuti¹, Mansur Juned², 2023). Selain itu, jurnal berjudul Transformasi Digital Dan Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Yang Adaptif Dan Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19 karya Mahardhika Berliandaldo membahas tentang strategi pengembangan transformasi digital untuk UMKM dengan pendekatan Business Model Innovation, termasuk Value Creation, Value Delivery, dan Value Capture (Ade Ony Siagian, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat gap yakni dalam implikasi hukum atas perubahan bisnis UMKM.

3.1. Implikasi Hukum atas Perubahan Bisnis UMKM

Implikasi hukum atas perubahan bisnis UMKM merupakan topik yang sangat relevan, terutama di atengah transformasi digital dan perubahan ekonomi yang dipercepat oleh pandemi COVID-19. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara UMKM beroperasi

tetapi juga menimbulkan berbagai tantangan hukum yang harus diatasi untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Transformasi digital UMKM, yang dipercepat oleh pandemi COVID-19, menuntut adaptasi terhadap regulasi hukum yang ada. Penelitian menunjukkan bahwa banyak UMKM mengalami kesulitan dalam memahami dan mengikuti perkembangan regulasi yang berkaitan dengan bisnis online, perlindungan data pribadi, dan transaksi elektronik (Wilestari, Median, Mujiani, Sari, Sugiharto, 2023). Kepatuhan terhadap regulasi ini penting untuk menghindari sanksi hukum dan membangun kepercayaan pelanggan.

Perlindungan Hukum terhadap UMKM

Undang-Undang Cipta Kerja di Indonesia, sebagai contoh, mencoba menyederhanakan perizinan dan memberikan insentif bagi UMKM untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, implementasinya menimbulkan tantangan hukum bagi UMKM, terutama terkait dengan ketentuan tenaga kerja, investasi, dan ketahanan ekonomi daerah (Ayu Fatama, 2023). Perlindungan hukum bagi UMKM melalui regulasi yang mendukung adalah kunci untuk memastikan bahwa mereka dapat beradaptasi dengan perubahan ekonomi dan tetap kompetitif. Di samping itu di perlukan adanya Kepastian Hukum dalam Pendirian dan Operasional UMKM, Inkonsistensi dalam pengaturan modal dasar untuk pendirian Perseroan Terbatas (PT) menimbulkan ketidakpastian hukum yang dapat menghambat inisiatif untuk formalisasi UMKM (Joshua Agusta, 2017). Kepastian hukum sangat penting untuk mendorong UMKM agar berani melakukan ekspansi dan inovasi tanpa khawatir akan risiko hukum yang tidak terduga.

Dampak Hukum dari Kebijakan Pajak dan Insentif

Penelitian mengenai implikasi perubahan sistem pembayaran dan penurunan tarif pajak terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM menunjukkan bahwa kebijakan perpajakan yang mendukung dapat meningkatkan kepatuhan pajak dan memfasilitasi kelancaran pembayaran kewajiban pajak (Yosephine Adinda D S, Tifani Rizki Dianisa, Ghina Khalda Naila & Muhammad Haikal Arsyah, Asianto Nugroho, 2022). Kebijakan ini juga memberikan perlindungan bagi UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi, terutama selama pandemi.

3.2. Implikasi Globalisasi Teknologi Internet Terhadap Pelaku UMKM Dan Konsumen

Implikasi globalisasi teknologi internet terhadap pelaku UMKM dan konsumen sangatlah signifikan, mempengaruhi berbagai aspek dari operasional bisnis hingga perilaku konsumen.

Implikasi Terhadap Pelaku UMKM

Akses Pasar yang Lebih Luas: Globalisasi teknologi internet memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak terbatas oleh batas geografis (Ahmad Mulyono, n.d. 2019). Hal ini membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan bisnis mereka ke pasar global.

Peningkatan Efisiensi Operasional: Penggunaan teknologi internet dalam operasional bisnis memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi, baik dalam hal produksi, distribusi, maupun pemasaran (Mulyono, 2014). Teknologi digital memudahkan UMKM dalam mengelola inventaris, melakukan transaksi, dan berkomunikasi dengan pelanggan.

Peluang Inovasi Produk dan Layanan: Akses ke informasi dan teknologi yang lebih luas memberikan peluang bagi UMKM untuk berinovasi dalam produk dan layanan mereka. Hal ini dapat mencakup pengembangan produk baru yang sesuai dengan tren pasar global atau penyesuaian layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Tantangan Kompetisi: Meskipun membuka peluang pasar yang lebih luas, globalisasi teknologi internet juga meningkatkan intensitas kompetisi bagi UMKM (Harini, Dra.Cicik, SB. Handayani, 2019). UMKM harus bersaing tidak hanya dengan pelaku bisnis lokal tetapi juga dengan pemain global yang memiliki sumber daya lebih besar.

Kebutuhan Adaptasi Teknologi: Untuk tetap relevan dan kompetitif, UMKM perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi terkini (Daruning Rahayu, Eni Maryani, 2021). Hal ini mencakup penggunaan platform E-commerce, pemasaran digital, dan sistem pembayaran elektronik.

Implikasi Terhadap Bagi Konsumen

Kemudahan Akses Informasi: Konsumen mendapatkan manfaat dari kemudahan akses informasi tentang produk dan layanan yang tersedia secara online. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih informasi.

Diversifikasi Pilihan Produk: Globalisasi teknologi internet menyediakan konsumen dengan berbagai pilihan produk dari seluruh dunia. Hal ini memperkaya pengalaman belanja konsumen dengan akses ke produk yang mungkin tidak tersedia di pasar lokal.

Transaksi yang Lebih Mudah dan Aman: Teknologi pembayaran elektronik dan sistem keamanan yang ditingkatkan membuat transaksi online menjadi lebih mudah dan aman bagi konsumen (Deanne Destriani Firmansyah Putri, 2021). Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pembelian online.

Perubahan Perilaku Belanja: Globalisasi teknologi internet telah mengubah perilaku belanja konsumen, dengan semakin banyaknya konsumen yang memilih untuk berbelanja online daripada di toko fisik (Daruning Rahayu, Eni Maryani, 2021). Hal ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen terhadap kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh belanja online.

Secara keseluruhan, globalisasi teknologi internet telah membawa perubahan signifikan bagi pelaku UMKM dan konsumen, menciptakan peluang dan tantangan baru dalam ekosistem bisnis global.

Hal tersebut sangat relevan dengan teori kepastian hukum yang dikemukakan oleh Sudikno Mertokusumo yang menjelaskan bahwa meskipun kepastian hukum berkaitan erat dengan keadilan, hukum dan keadilan itu sendiri adalah dua hal yang berbeda. Hukum memiliki sifat-sifat berupa umum, mengikat setiap individu, menyamaratakan, sedangkan keadilan memiliki sifat yang subyektif, individualistis, dan tidak menyamaratakan.

3.3. Tantangan Teknologi, Strategis, dan Regulasi

Menurut konsep "Code is Law" yang dikemukakan oleh Lawrence Lessig mengacu pada ide bahwa dalam dunia digital, kode (software atau program komputer) memiliki kekuatan yang setara dengan hukum dalam mengatur perilaku manusia. Dalam konteks ini, "kode" dapat diartikan sebagai arsitektur perangkat lunak dan protokol yang mengatur bagaimana data dan informasi dibagi, diakses, dan digunakan di internet dan sistem digital lainnya. Lessig berpendapat bahwa karena kode dapat membatasi atau memungkinkan tindakan tertentu, maka ia berfungsi seperti hukum (Lessig, 2009).

UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam beradaptasi dengan era digital, khususnya dalam pemanfaatan E-commerce. Tantangan-tantangan ini dapat dikategorikan menjadi tiga aspek utama: teknologi, strategis, dan regulasi.

Tantangan Teknologi

Infrastruktur Teknologi yang Belum Merata: UMKM di beberapa daerah mengalami kesulitan karena infrastruktur teknologi yang belum merata. Hal ini mencakup ketersediaan akses internet yang stabil dan cepat, serta perangkat teknologi yang memadai (Listiyono, Hersatoto, Sunardi, Wahyudi, Eko Nur, Diartono, 2024).

Kapasitas Sumber Daya Manusia: Terdapat kesulitan dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia terkait dengan pengetahuan dan keterampilan digital. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman yang cukup tentang cara memanfaatkan teknologi digital untuk bisnis mereka (Shanti Darmastuti¹, Mansur Juned², 2023).

Ketahanan Siber: UMKM rentan terhadap serangan siber karena kurangnya kesadaran dan kewaspadaan terhadap keamanan siber. Hal ini diperparah dengan minimnya investasi pada sistem keamanan siber yang memadai (Sabri Balafif, 2023).

Tantangan Strategis

Peningkatan Kompetisi: Dengan berkembangnya E-commerce, UMKM dihadapkan pada peningkatan kompetisi, tidak hanya dari pelaku usaha lokal tetapi juga dari pelaku usaha internasional yang memasuki pasar Indonesia (Shanti Darmastuti¹, Mansur Juned², 2023).

Pengembangan Model Bisnis: Pelaku UMKM perlu mengembangkan model bisnis yang adaptif dan inovatif untuk bisa bersaing di pasar E-commerce. Ini termasuk strategi pemasaran, manajemen rantai pasok, dan pengelolaan operasional yang efisien (Shanti Darmastuti¹, Mansur Juned², 2023).

Keterbatasan Akses ke Pasar: Meskipun E-commerce memberikan peluang untuk memperluas pasar, UMKM seringkali menghadapi keterbatasan dalam mengakses pasar tersebut karena kurangnya visibilitas dan pengenalan merek (Shanti Darmastuti¹, Mansur Juned², 2023).

Tantangan Regulasi

Regulasi yang Belum Mendukung: Regulasi yang berkaitan dengan E-commerce dan UMKM masih dianggap belum sepenuhnya mendukung pertumbuhan UMKM. Ini

mencakup aspek perizinan, pajak, hingga perlindungan konsumen (Kahay, A. A. F. G. A. El, Asikin, Z., & Sili, E. B. 2023).

Kebijakan Tarif dan Kuota: Kebijakan tarif dan kuota dalam konteks perdagangan internasional dapat mempengaruhi volume penjualan UMKM, terutama yang berusaha memasuki pasar ekspor. Kebijakan ini dapat menjadi hambatan bagi UMKM untuk bersaing di pasar global (Syamsul Bahri, 2024).

Perlindungan Hukum: UMKM membutuhkan perlindungan hukum yang kuat, termasuk dalam aspek hak kontraktual dan kepemilikan intelektual. Undang-Undang Cipta Kerja mencoba memberikan beberapa fasilitas dan insentif untuk mendukung UMKM, namun implementasinya masih perlu diperhatikan lebih lanjut (Kahay, A. A. F. G. A. El, Asikin, Z., & Sili, E. B. 2023).

Berdasarkan tantangan yang dihadapi sesuai dengan teori hukum teknologi yang dikemukakan oleh Lawrence Lessig.

Menghadapi tantangan-tantangan tersebut, diperlukan sinergi antara pemerintah, asosiasi bisnis, dan pelaku UMKM itu sendiri. Pemerintah perlu terus memperbaiki infrastruktur teknologi dan regulasi yang mendukung, sementara pelaku UMKM harus proaktif dalam meningkatkan kapasitas dan adaptasi strategis mereka terhadap perkembangan teknologi dan pasar E-commerce.

3.4. Upaya Pemerintah dalam Mendorong Pertumbuhan E-commerce dan Keberlanjutan UMKM

Upaya pemerintah dalam mendorong pertumbuhan E-commerce dan keberlanjutan UMKM di Indonesia melibatkan serangkaian inisiatif yang beragam dan komprehensif. Berikut adalah beberapa upaya yang telah dilakukan:

Fasilitasi Go Online: Pemerintah mendorong UMKM untuk "go online" dengan memberikan dukungan melalui pelatihan dan pendampingan dalam pengembangan E-commerce. Hal ini termasuk strategi Online to Offline (O2O) yang menggabungkan ekonomi online dan offline.

Pendidikan dan Pelatihan: Melalui program seperti Sustainable Finance Lab, pemerintah berupaya meningkatkan kemampuan UMKM dalam beradaptasi dengan perubahan iklim dan memberikan kesempatan untuk mendapatkan investasi melalui pelatihan keberlanjutan dan business matching.

Peningkatan Akses Pasar: Pemerintah memberikan fasilitas teknologi informasi berbasis web untuk membantu UMKM memperluas akses pasar mereka dan meningkatkan daya saing di pasar global (Syamsul Bahri, 2024).

Dukungan Legalitas Usaha: Pemerintah melaksanakan program edukasi tentang pentingnya legalitas usaha dan membantu UMKM dalam mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB) secara online, yang merupakan langkah penting untuk keberlanjutan usaha (Armiani, Dwi Arini Nursansiwi, Sofiati Wardah, 2022).

Pengembangan Infrastruktur: Pemerintah berupaya meningkatkan infrastruktur yang mendukung E-commerce, termasuk jaringan komunikasi dan keamanan siber, untuk menciptakan lingkungan yang aman bagi transaksi online (Megawati Simanjutak, 2023).

Regulasi yang Mendukung: Pemerintah melakukan koreksi sistem hukum nasional untuk mendukung pertumbuhan E-commerce, termasuk regulasi terkait pendanaan, perpajakan, proteksi pelanggan, dan keamanan siber (Muhammad Anugrah, Muhammad Nur Syahid, Syahri, Fikri, 2023).

Pengembangan Platform Fintech dan E-commerce: Pemerintah mendukung terbentuknya platform fintech dan E-commerce yang aman dan memiliki kepastian hukum, yang membantu UMKM mendapatkan dana dan menyalurkan produk ke pasar (Nefo Indra Nizar, 2020).

Pengembangan UMKM Go Digital: Pemerintah mendorong UMKM konvensional untuk bertransformasi menjadi UMKM Go Digital, termasuk melalui pembentukan unit bisnis UMKM yang didukung oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) (Tedjasukmana, 2020).

Peningkatan Literasi Keuangan: Pemerintah mengakui pentingnya literasi keuangan bagi UMKM dan mendukung inisiatif untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan keuangan para pelaku UMKM (Ni Nengah Seri Ekayani, Kadek Diki Nugraha Sugita 2022).

Pengembangan Sistem Resolusi Sengketa Online: Pemerintah berupaya mengembangkan sistem Digital Online Dispute Resolution (DODR) untuk membantu menyelesaikan permasalahan pengaduan pada E-commerce antar negara (Megawati Simanjutak, 2023).

Pengembangan UMKM Kuliner Halal: Pemerintah mendukung UMKM kuliner halal dalam transformasi digital dan keberlanjutan dengan studi pemodelan kinerja dan sertifikasi halal (Muhammad Alfarisi, 2023).

Pengembangan UMKM melalui Media Sosial: Pemerintah Kota Tangerang, sebagai contoh, telah berperan sebagai fasilitator, regulator, dan katalisator dalam pengembangan UMKM melalui media sosial dan E-commerce selama pandemi COVID-19 (Adellia Maharani, Adie Dwiyanto Nurlukman 2023).

Pemerintah Indonesia secara aktif terlibat dalam berbagai aspek pengembangan UMKM dan E-commerce, mulai dari regulasi, pendidikan, infrastruktur, hingga dukungan finansial dan teknis, untuk memastikan bahwa UMKM dapat bertahan dan berkembang di era digital (Dewa Ayu Ramini, 2020).

Hal tersebut sangat relevan dengan teori rekayasa sosial yang dikemukakan oleh Roscoe Pound yang menjelaskan bahwa hukum sebagai instrumen sosial yang harus beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat serta mampu menciptakan perubahan yang positif dalam struktur sosial. Teori hukum sosialnya menekankan perlunya memahami faktor-faktor sosial, ekonomi, dan budaya dalam penerapan hukum. Menurutnya, hukum harus mengikuti perkembangan masyarakat dan mempertimbangkan kondisi sosial saat ini dalam menyelesaikan konflik sosial.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implikasi hukum atas perubahan bisnis UMKM dalam adaptasi terhadap era digital dan E-commerce di Indonesia sangat kompleks dan relevan. Transformasi digital, terutama percepatan adopsi E-commerce yang dipicu oleh pandemi COVID-19, menghadirkan

tantangan teknologi, strategis, dan regulasi bagi UMKM. Tantangan teknologi mencakup infrastruktur yang belum merata, kapasitas sumber daya manusia, dan ketahanan siber. Sementara itu, tantangan strategis meliputi peningkatan kompetisi, pengembangan model bisnis yang adaptif, dan keterbatasan akses ke pasar. Di sisi lain, tantangan regulasi melibatkan regulasi yang belum mendukung sepenuhnya pertumbuhan E-commerce dan perlindungan hukum bagi UMKM.

Namun, upaya pemerintah dalam mendorong pertumbuhan E-commerce dan keberlanjutan UMKM menawarkan harapan. Melalui berbagai inisiatif seperti fasilitasi "Go Online", pendidikan dan pelatihan, pengembangan infrastruktur, dan regulasi yang mendukung, pemerintah berperan dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi UMKM untuk beradaptasi dengan era digital. Dalam konteks ini, penting untuk terus memperbaiki infrastruktur teknologi, meningkatkan literasi digital dan keuangan, dan mengembangkan regulasi yang mendukung. Sinergi antara pemerintah, asosiasi bisnis, dan pelaku UMKM itu sendiri juga penting untuk mencapai tujuan bersama dalam mendukung pertumbuhan E-commerce dan keberlanjutan UMKM. Dengan demikian, perlu adanya komitmen bersama untuk terus mengembangkan ekosistem E-commerce yang inklusif dan berkelanjutan, sehingga UMKM dapat tetap relevan dan berdaya saing di era digital yang semakin terhubung secara global

Daftar Pustaka

- Ade Ony Siagian. (2021). STRATEGI PEMASARAN E-COMMERCE BAGI UMKM INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN INDONESIA. *Jurnal Akrab Juara, Volume 6 N, 17*.
- Adellia Maharani, A. D. N. (2023). PERAN PEMERINTAH DALAM PENGEMBANGAN UMKM MELALUI SOSIAL MEDIA DAN E-COMMERCE DI KOTA TANGERANG. *Sebatik Vo, 333*. <https://doi.org/DOI:10.46984/sebatik.v27i1.2160>
- Afeni Maxuel, A. P. (2021). PENGARUH SOSIALISASI PERPAJAKAN DAN SANKSI PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK UMKM E-COMMERCE. *JRMB, Volume 16*.
- AHMAD MULYONO. (n.d.). PENGEMBANGAN BISNIS E-COMMERCE DENGAN MEMBERDAYAKAN TEKNOLOGI INTERNET. 45.
- Aprilia, Yunia Latifah, Luluk Ritonga, I. (2022). SYSTEMATIC LITERATUR REVIEW ON THE EFFECTIVENESS OF POLICY FOR DISTRIBUTION OF SOCIAL ASSISTANCE FUNDS FOR MSMES IN INDONESIA. *Jurnal Kebijakan Pembangunan, Volume 17, 61*.
- Armiani, Dwi Arini Nursansiw, Sofiati Wardah, B. D. (2022). Jurnal Pengabdian Masyarakat Formasa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formasa, Vol. 1, No, 145–154*.
- Ayouvi Poerna Wardhanie, Puspita Kartikasari, S. H. E. W. (2019). ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA INTERNET PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) JAWA TIMUR UNTUK MENEMBUS PASAR GLOBAL DENGAN METODE O2O. *Jurnal Bisnis Terapan, Jurnal Bis*.
- Ayu Fatama. (2023). Pengaruh Undang-Undang Cipta Kerja Terhadap Pendirian Akta (PT

- UMKM) di Indonesia (Studi Kasus di Nusa Tenggara Barat). *Mandalika Law, Vol:1 No, 61.*
- Betty Silfia Ayu Utami*. (2021). *Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia. Vol. 03, N, 15.*
- Darmastuti, S., Juned, M., Saraswati, D. P., Utami, R. A. A., & Raharjo, P. (2023). Peluang Dan Tantangan UMKM Di Indonesia Dalam Perkembangan e-Commerce: Studi Perbandingan Dengan UMKM Di Negara-negara ASEAN. *SOSIO DIALEKTIKA, 8(1), 42.* <https://doi.org/10.31942/sd.v8i1.8786>
- Daruning Rahayu, Eni Maryani, I. G. (2021). Komunikasi Digital Dalam Bisnis Online Produk UMKM “SO WHAT” di Era Normal Baru. *COMMUNICATION, VOL. 12 NO, 59–68.*
- Deanne Destriani Firmansyah Putri. (2021). UPAYA PENCEGAHAN KEBOCORAN DATA KONSUMEN MELALUI PENGESAHAN RUU PERLINDUNGAN DATA PRIBADI (STUDI KASUS E-COMMERCE BHINNEKA.COM). *Borneo Law Review, Vol.5 No.1, 46.*
- Dewa Ayu Ramini, A. A. M. M. (2020). Peran Literasi Keuangan Sebagai Prediktor Kinerja Dan Keberlanjutan Umkm Di Kabupaten Badung. *Jurnal Akuntansi, Vol. 4 No., 53.*
- Dianta Hasri Natalius Barus. (2024). How Lazada Remains in the Top Three e- Commerce in Indonesia: Digital Analytics Through Trend Indicators. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR), Volume 6, 1.*
- Emilia Dewiati Pelipa, A. M. (2020). PELATIHAN E-COMMERCE UNTUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KOTA SINTANG. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Khatulistiwa, Volume 3 N, 94.*
- Harini, Dra.Cicik, SB. Handayani, SE, M. (2019). PEMASARANKEWIRAUSAHAAN MELALUI E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN KINERJA UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium, Vol. 13 No, 22.*
- Jeremy Hermon Hermawan, Kawang Utomo, Raveldy Guinzy Gunawan³, Theresa Karyn Wijaya⁴, aheswara R. (2023). Does Free Shipping Affect Purchasing Decisions in E-commerce in Indonesia. *Indonesian Journal of Computer Science, Vol. 12, N, 90.*
- Joshua Agusta. (2017). *Inkonsistensi Pengaturan Modal Dasar Dalam Pendirian Peseroan Terbatas Terhadap Tujuan Kepastian Hukum.* Atnma Jaya Yogyakarta.
- Kadek Diki Nugraha Sugita, N. N. S. E. (2022). PENGARUH LITERASI KEUANGAN, INKLUSI KEUANGAN DAN AKSES PERMODALAN TERHADAP KEBERLANJUTAN UMKM PADA BIDANG FASHION DI KOTA DENPASAR. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium, Vol. 8 No., hal:117-125.* https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.845
- Kahay, A. A. F. G. A. El, Asikin, Z., & Sili, E. B. (2023). PENGARUH UNDANG-UNDANG CIPTA KERJA TERHADAP PENDIRIAN AKTA (PT UMKM) DI INDONESIA (STUDI KASUS DI NUSA TENGGARA BARAT). *Mandalika Law Journal, 1(2).* <https://doi.org/10.59613/mlj.v1i2.2571>
- Kenlies Era Rosalina Marsudi, V. A. P. (2022). IMPLEMENTASI SISTEM EKONOMI PANCASILA DALAM KEBIJAKAN PEMERINTAH INDONESIA Implementation of the

- Pancasila Economic System in Indonesian Government Policies. *Journal of Islamic Economics and Finance*, Vol. 2, No, pp; 27-42.
- Lessig, L. (2009). *Code: And Other Laws of Cyberspace* (pp. 9–10). ReadHowYouWant.com. <https://books.google.co.id/books?id=tmE-pvNIX38C&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Listiyono, Hersatoto, Sunardi, Wahyudi, Eko Nur, Diartono, D. A. (2024). Dinamika Implementasi QRIS: Meninjau Peluang dan Tantangan bagi UMKM Indonesia. *IKRAITH-INFORMATIKA*, Vol 8 No 2, 120.
- M. Fajrul Falaq, K. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Penghambat UMKM Di Indonesia Dalam Melaksanakan Ekspor Selama Pandemi Covid-19. *Sinomika Journal*, 1 Nomor 4, 999. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA>
- MA Pahmi, AFM Ayob, G. S. (2022). Review: Dampak Disrupsi ICT dan Covid 19 Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dan Digital E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Terapan Teknik Industri*, Volume 3, hlm 22-32.
- Megawati Simanjutak. (2023). *Perlindungan Konsumen Atas Keamanan Dan Kenyamanan Bertransaksi Pada Sistem E-Commerce: Vol. Vol. 5 No.* IPB UNiversity.
- Mohamad Aji Setyo, S. F. (2022). FAKTOR LINGKUNGAN INTERNAL PENGHambat UTILISASI E-COMMERCE PADA UMKM Studi Kasus Pada UMKM di Kabupaten Bantul. *Jurisma: Jurnal Riset Dan Manajemen Unikom*, Volume 12, 16.
- Muhamad Aryanang Isal, R. M. S. (2023). Jeratan Social commerce: matinya maSa Depan Umkm Di inDoneSia Studi KaSuS tiKtoK Shop di Indonesia. *Jurnal Commerce Law*, Volume 3, 403.
- Muhammad Alfarisi, R. K. H. (2023). MENINGKATKAN TRANSFORMASI DIGITAL DAN KEBERLANJUTAN PADA UMKM KULINER HALAL INDONESIA: STUDI PEMODELAN KINERJA. *Journal of RELIGIOUS POLICY*, Volume 2, 345–382.
- Muhammad Anugrah, Muhammad Nur Syahid, Syahri, Fikri, M. A. (2023). Tantangan Hukum dan Peran Pemerintah dalam Pembangunan ECommerce di Indonesia. *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*, Vol. 02, N, 423–440.
- Mulyono. (2014). PENGEMBANGAN BISNIS E-COMMERCE DENGAN MEMBERDAYAKAN TEKNOLOGI INTERNET. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 1(1). <https://doi.org/10.35968/jsi.v1i1.32>
- Nefo Indra Nizar, I. L. (2020). FINTECH DAN E COMMERCE UNTUK MENDORONG PERTUMBUHAN UMKM DAN INDUSTRI KREATIF. *SAR (Soedirman Accounting Review): Journal of Accounting and Business*, Juni 2020, 18–39.
- Ni Luh Made Ayu Mirayani Pradnyadari, Ni Wayan Candra Saraswati Dewi², D. M. (2022). PEMANFAATAN E-COMMERCE, MEDIA SOSIAL, DOMPET DIGITAL PADA UMKM GANDHI'S LAUNDRYMART DI DESA BATUBULAN KANGIN. *Abdi Dharma Masyarakat*, Volume 3 N, 15.
- Nurasmi. (n.d.). PERAN MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE BAGI UMKM DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 6 No

1.

- Puspita Kartikasari. (2018). Melalui, Pertumbuhan bisnis melalui metode O2O, pada usaha mikro kecil dan menengah UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Syariah*, Vol. 12, N.
- Rico Elhando Badri, M. A. E. Y. (2021). PROJECT BASED LEARNING, MODEL PEMBELAJARAN BERMAKNA DI MASA PANDEMI COVID 19 DALAM PEMBUATAN WEBSITE E-COMMERCE UNTUK UMKM. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, Vol. 07. N, 9.
- Rodiatus adawiyah. (2022). *ANALISIS TANTANGAN E-COMMERCE DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN HUKUM PERSAINGAN USAHA DI INDONESIA*. 18.
- Sabri Balafif. (2023). Penyesuaian Model Ketahanan Siber UMKM di Indonesia Dengan Nist Cybersecurity Framework. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT (JPIT)*, Vol.8, No., 291.
- Setiyani, Lila Natalia, Inpresta, Liswadi, G. T. (2023). Analysis of Behavioral Intentions of E-Commerce Shopee Users in Indonesia Using UTAUT2. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, Vol 4 No., 160.
- Shanti Darmastuti?, M. J., Saraswati, D. P., Utami, R. A. A., & Raharjo, dan P. (2023). PELUANG DAN TANTANGAN UMKM DI INDONESIA DALAM PERKEMBANGAN E-COMMERCE: STUDI PERBANDINGAN DENGAN UMKM DI NEGARA-NEGARA ASEAN. *Jurnal SOSIO DIALEKTIKA*, 8(p-ISSN: 2540.8941 e-ISSN: 2623.2944), 7.
- Shanti Darmastuti¹, Mansur Juned², D. P. S. 3. (2023). PELUANG DAN TANTANGAN UMKM DI INDONESIA DALAM PERKEMBANGAN E-COMMERCE: STUDI PERBANDINGAN DENGAN UMKM DI NEGARA-NEGARA ASEAN. *Jurnal SOSIO DIALEKTIKA*, 8(8 (1) (2023) p-ISSN: 2540.8941 e-ISSN: 2623.2944), 15.
- Sugeng, Choiriyah Salsabilah, A. H. (2024). STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM MADU LEBAH KLANCENG TRIGONA DI OHGAN KOMERING ULU. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, Volume 2,.
- Suryadi, Faizal Amir, P. N. (2023). Revolusi Industri, Tren Pekerjaan Masa Depan, dan Posisi Indonesia. *Jurnal Ketenagakerjaan*, Volume 18(Online ISSN: 2722-8770 Print ISSN: 1907-6096).
- Syamsul Bahri. (2024). Strategi Pemasaran Internasional terhadap Volume Penjualan melalui Kebijakan Tarif dan Kuota pada Industri UMKM di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin West Science*, Volume, 03, 18–28.
- Syarifa Syafira Nisa, Lucia Rita Indrawati, P. K. P. (2023). PENGARUH E-COMMERCE DAN UMKM TERHADAP SEKTOR LOGISTIK INDONESIA TAHUN 2010-2018. *DINAMIC: Directory Journal of Economic*, Volume 2 N, 27.
- Tedjasukmana, B. (2020). Orientasi Pengembangan Manajemen Unit Bisnis Strategis Dalam Menunjang Sektor Pendapatan Serta Keberlanjutan Usaha UMKM Indonesia Go Digital. *Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya*, ISSN (onli, 547.
- Viviana Mayasari, Devani Laksmi Indyastuti, D. (2023). Model kualitas aset dan e-

commerce pada kinerja UMKM yang dimoderasi oleh strategi persaingan produk. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia Volume 06, Nomor 04*.

Wicaksono Febriantoro. (2018). KAJIAN DAN STRATEGI PENDUKUNG PERKEMBANGAN E-COMMERCE BAGI UMKM DI INDONESIA. *Manajerial, Manajerial*(1412–6613), Hal-184.

Wilestari, Median, Mujiani, Sari, Sugiharto, B. H. S., Andriya, & Risdwiyanto. (2023). Digitalisasi dan Transformasi Bisnis: Perspektif Praktisi Muda UMKM tentang Perubahan Ekonomi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, Volume 12*, (pp. 259-268 P-ISSN: 2303-2898 | E-ISSN: 2549-6662), 259.

Yosephine Adinda D S, Tifani Rizki Dianisa, Ghina Khaldi Naila, H. I., & Muhammad Haikal Arsyah, Asianto Nugroho, S. H. (2022). IMPLIKASI PERUBAHAN SISTEM PEMBAYARAN DAN PENURUNANTARIF PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK UMKM. *Komunikasi Yustisia Universitas Pendidikan Ganesha, (Volume 5, 371*.