

Pendampingan Pemanfaatan E-Commerce Teknologi Digital Terhadap Pendapatan Pemilik UMKM Di Desa Medan Krio

Adinda Syafira^{1*}, Sani Susanti²

Universitas Negeri Medan, Indonesia^{1,2}

Email Korespondensi : adindasyafira48@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemanfaatan e-commerce berbasis teknologi digital oleh pemilik UMKM di Desa Medan Krio, menganalisis tingkat pendapatan mereka, serta menguji pengaruh pemanfaatan teknologi tersebut terhadap pendapatan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pemilik UMKM di Desa Medan Krio, dengan jumlah sampel sebanyak 53 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria spesifik, yaitu pelaku usaha yang telah mengadopsi platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce teknologi digital oleh pemilik UMKM di Desa Medan Krio berada pada kategori tinggi. Meski demikian, penerapannya belum optimal pada beberapa aspek teknis, seperti pengelolaan transaksi daring dan optimalisasi platform digital dalam mendorong penjualan. Sementara itu, tingkat pendapatan pemilik UMKM menunjukkan kategori sedang, di mana sebagian besar responden belum sepenuhnya merasakan lompatan pendapatan yang signifikan setelah memanfaatkan e-commerce. Analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 42,847 + 0,467X$, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pemanfaatan e-commerce akan menaikkan pendapatan UMKM sebesar 0,467 satuan. Hasil uji t parsial menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,794 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang membuktikan bahwa pemanfaatan e-commerce teknologi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pemilik UMKM di Desa Medan Krio. Selanjutnya, uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar 0,311, yang berarti pemanfaatan e-commerce mampu menjelaskan 31,1% variasi pendapatan UMKM, sedangkan 68,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Implikasi dari penelitian ini memperkuat teori yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital merupakan faktor krusial dalam meningkatkan kinerja usaha, di mana optimalisasi e-commerce akan berdampak nyata apabila diintegrasikan secara menyeluruh dalam kegiatan pemasaran, transaksi, dan komunikasi dengan pelanggan.

Kata Kunci : Pemanfaatan E-Commerce; Teknologi Digital; Pendapatan UMKM

Abstract: This study aims to determine the utilization level of digital technology-based e-commerce among MSME owners in Medan Krio Village, analyze their income levels, and examine the effect of e-commerce utilization on business revenue. This research employed a quantitative approach with an associative method. The research population comprised all MSME owners in Medan Krio Village, with a sample of 53 respondents selected via a purposive sampling technique based on specific criteria, namely businesses that have adopted digital platforms. The results indicated that the utilization of digital technology-based e-commerce among MSME owners in Medan Krio Village fell into the high category. Nevertheless, its implementation was not yet optimal in several technical aspects, such as online transaction management and platform optimization to boost sales volume. Meanwhile, the income level of the MSME owners was classified into the moderate category, as most

respondents had not fully experienced a significant surge in revenue after adopting e-commerce. The simple linear regression analysis generated the equation $Y = 42,847 + 0,467X$, indicating that every one-unit increase in e-commerce utilization will increase MSME revenue by 0.467 units. Furthermore, the t-test yielded a $t_{\text{statistic}}$ value of 4.794 with a significance value of $0,000 < 0,05$, proving that the utilization of digital technology-based e-commerce has a positive and significant effect on the income of MSME owners in Medan Krio Village. In addition, the coefficient of determination test showed an R Square value of 0.311, implying that e-commerce utilization accounts for 31,1% of the variance in MSME revenue, while the remaining 68,9% is influenced by other factors outside the scope of this study. The implication of this research reinforces the theory that digital technology utilization is a crucial factor in enhancing business performance, demonstrating that e-commerce optimization will yield a tangible impact when fully integrated into marketing, transactions, and customer communication.

Keywords : E-Commerce Utilization; Digital Technology; MSME Revenue

Article info: Submitted : 2026-07-06 | Accepted : 2026-07-18 | Published : 2026-07-20

Copyright © 2026, Author(s).

This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0



Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong terjadinya transformasi besar dalam berbagai sektor kehidupan, terutama pada bidang ekonomi dan bisnis. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara individu berkomunikasi, tetapi juga merevolusi pola transaksi, pemasaran, serta model bisnis secara keseluruhan. Dalam ekosistem ini, pemanfaatan e-commerce menjadi salah satu faktor krusial dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). E-commerce memberikan berbagai kemudahan operasional mulai dari promosi produk, interaksi dengan pelanggan, efisiensi biaya, hingga perluasan akses pasar.

Secara teoretis, e-commerce dapat dipahami sebagai penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran, dan distribusi transaksi produk atau jasa secara daring yang memudahkan proses bisnis agar berjalan efektif (Harmayani et al., 2020). Platform ini menjadi ruang virtual yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui sistem elektronik tanpa harus bertatap muka langsung (Rerung, 2018; Romindo et al., 2019). Integrasi teknologi digital ini pada akhirnya berpotensi memberikan keuntungan kompetitif bagi pelaku usaha melalui optimalisasi pendapatan. Pendapatan sendiri merupakan aliran masuk aktiva dari penyerahan barang atau jasa yang berfungsi sebagai penentu tingkat laba demi menjamin kelangsungan hidup sebuah entitas bisnis (Sochib, 2018). Lebih lanjut, Ikatan Akuntan Indonesia (2019) menjelaskan bahwa pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa, seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti, dan sewa. Oleh karena itu, bagi UMKM yang didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memanfaatkan sumber daya serta potensi lokal (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008; Yindrizal, 2023), adopsi teknologi digital menjadi kunci penting dalam mendongkrak capaian finansial tersebut.

Secara normatif, penguatan kedudukan UMKM telah diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang menegaskan peran strategis sektor ini dalam pembangunan ekonomi nasional, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta pengentasan kemiskinan melalui peningkatan akses terhadap teknologi dan informasi. Di tingkat pedesaan, upaya pemberdayaan ini didukung oleh keberadaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2021 tentang Badan Usaha Milik Desa, lembaga ini dibentuk untuk mengelola usaha, memanfaatkan aset, serta meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan masyarakat desa. Dalam konteks transformasi digital, BUMDes memegang peran vital sebagai fasilitator yang menjembatani digitalisasi UMKM desa melalui penyediaan akses pemasaran, pelatihan literasi, hingga integrasi usaha lokal ke dalam platform digital. Sinergi

antara regulasi, kelembagaan desa, dan pelaku usaha ini menjadi landasan utama dalam menggerakkan ekonomi kreatif berbasis digital di tingkat pedesaan.

Namun demikian, potret empiris di lapangan sering kali menunjukkan adanya kesenjangan antara mandat regulasi dengan realitas kesiapan masyarakat. Fenomena ini terlihat jelas di Desa Medan Krio yang sebenarnya memiliki potensi UMKM cukup besar sebagai penggerak ekonomi warga. Berdasarkan data Kantor Kepala Desa Medan Krio, terdapat 133 UMKM aktif yang bergerak di sektor kuliner, perdagangan, jasa, dan industri rumah tangga. Dari populasi tersebut, tercatat 53 UMKM (sekitar 40%) telah memanfaatkan e-commerce dan media sosial, sementara sisanya masih bertahan dengan metode konvensional. Meski sebagian pelaku usaha telah menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram untuk mempromosikan produk dan menerima pesanan, penerapan teknologi digital di Desa Medan Krio secara umum masih menghadapi tantangan serius. Pemanfaatan platform marketplace global dan sistem pembayaran digital masih sangat minim.

Hambatan utama yang ditemukan di lapangan meliputi rendahnya literasi digital, kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif, serta adanya hambatan psikologis berupa anggapan bahwa teknologi e-commerce terlalu rumit dan membutuhkan biaya tinggi. Kondisi ini terkonfirmasi dari hasil wawancara awal dengan beberapa mitra, seperti Ibu pemilik usaha keripik yang mengaku belum berani menggunakan platform Shopee karena tidak memahami cara mengoperasikannya. Senada dengan hal tersebut, Bapak pemilik usaha kuliner menyatakan bahwa pemasaran usahanya masih terbatas pada aplikasi WhatsApp karena belum pernah mendapatkan pelatihan maupun pendampingan terkait pemasaran digital.

Kesenjangan keterampilan dan ketakutan teknologis inilah yang menegaskan bahwa program pengabdian masyarakat berupa pendampingan dan edukasi teknologi digital menjadi langkah yang sangat krusial untuk dilakukan di Desa Medan Krio. Selama ini, sebagian besar studi dan program intervensi mengenai dampak e-commerce terhadap UMKM lebih banyak berfokus pada wilayah perkotaan atau skala makro. Masih sangat jarang program yang dirancang secara spesifik untuk menyasar karakteristik sosial-ekonomi masyarakat pedesaan yang memiliki keterbatasan infrastruktur literasi. Di sinilah letak nilai kebaruan dari kegiatan pengabdian ini, di mana pemanfaatan teknologi digital dianalisis dan diintervensi melalui kacamata Pendidikan Masyarakat. Pendekatan ini menempatkan proses transfer teknologi bukan sekadar sebagai alat bantu dagang, melainkan sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat yang transformatif untuk meningkatkan kemandirian ekonomi warga desa.

Berdasarkan situasi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang dengan tujuan untuk mengukur tingkat pemanfaatan e-commerce berbasis teknologi digital oleh pemilik UMKM di Desa Medan Krio, menganalisis kondisi pendapatan

mereka, serta memberikan pendampingan terstruktur guna menguji dan mengoptimalkan pengaruh adopsi digital terhadap peningkatan kesejahteraan finansial mitra.

Secara akademis, hasil kegiatan ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan Pendidikan Masyarakat, khususnya terkait strategi pemberdayaan ekonomi pedesaan di era digital. Secara praktis, bagi 53 UMKM mitra yang terlibat, kegiatan ini menjadi sarana evaluasi dan akselerasi untuk meningkatkan volume penjualan mereka. Sementara bagi pemerintah desa dan BUMDes Medan Krio, output dari pengabdian ini dapat dijadikan acuan empiris dalam merumuskan kebijakan, program pelatihan berkelanjutan, serta skema fasilitasi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran bagi seluruh pelaku usaha desa.

Metodologi Pengabdian

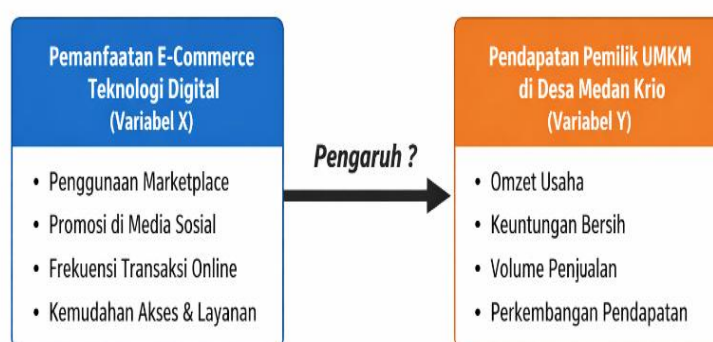
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *ex post facto*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena berlandaskan pada filsafat positivisme yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengukuran variabel secara objektif serta analisis data berbasis statistik, sedangkan desain *ex post facto* digunakan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi guna mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi fenomena tersebut.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Medan Krio, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, dengan waktu pelaksanaan dari bulan April hingga Juni 2026. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 133 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang aktif beroperasi di wilayah tersebut. Dari populasi tersebut, sampel penelitian ditetapkan sebanyak 53 UMKM dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang selaras dengan tujuan penelitian, yakni pelaku UMKM yang telah mengadopsi platform *e-commerce* dalam aktivitas usahanya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu kuesioner (angket) terstruktur sebagai instrumen primer untuk mengukur variabel penelitian, observasi lapangan untuk mengamati kondisi riil operasional UMKM, serta dokumentasi untuk memperoleh data sekunder berupa profil dan jumlah pelaku usaha dari Kantor Kepala Desa Medan Krio. Sebelum digunakan untuk pengumpulan data siap olah, instrumen angket terlebih dahulu diuji mutu ilmiahnya melalui uji validitas untuk mengukur ketepatan butir pertanyaan dan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen.

Guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian—yang secara teoretis dipahami sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui fakta empiris di lapangan (Sugiyono, 2018)—data yang diperoleh dalam bentuk angka kemudian diolah secara terkomputerisasi menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

Selanjutnya, analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan statistik. *Pertama*, analisis deskriptif diterapkan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta klasifikasi pendapatan untuk mengelompokkan kondisi ekonomi pelaku usaha ke dalam kategori rendah, sedang, dan tinggi. Kinerja ekonomi UMKM dalam penelitian ini tidak hanya diukur dari besarnya pendapatan nominal saat ini, melainkan juga dilihat dari konsistensi pertumbuhan pendapatan berkelanjutan yang mengindikasikan efektivitas strategi pemasaran digital dan efisiensi operasional. *Kedua*, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat formal sebelum dilakukan analisis inferensial. *Ketiga*, analisis regresi linear sederhana digunakan sebagai metode utama untuk memodelkan hubungan kausalitas antar variabel. *Terakhir*, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji signifikansi parsial (uji t) untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh nyata, serta perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar persentase kontribusi pemanfaatan e-commerce terhadap variasi naik turunnya pendapatan yang diterima oleh pemilik UMKM di Desa Medan Krio. Adapun kerangka berpikir penelitian pengabdian ini sebagaimana gambar berikut:



Gambar 1.
Kerangka Berpikir Penelitian Pengabdian

Hasil dan Pembahasan

Analisis Hasil Uji Instrumen Penelitian

Sebelum masuk pada tahap analisis data untuk memperoleh hasil penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk menentukan tingkat validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data, dengan bantuan program SPSS untuk Windows. Pengujian instrumen tersebut dilakukan sebagai langkah awal yang penting guna menjamin bahwa alat ukur yang digunakan sah dan konsisten.

Uji validitas instrumen dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana butir-butir pertanyaan yang termuat dalam angket mampu mengungkapkan parameter variabel yang sedang diteliti secara tepat. Pengujian ini dieksekusi dengan membandingkan nilai koefisien korelasi Pearson atau nilai r_{hitung} dari masing-masing item pertanyaan dengan nilai r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah sampel sebanyak 53 responden ($df = 51$). Berdasarkan tabel distribusi statistik baku, diperoleh nilai r_{tabel} konstan sebesar 0,396, yang berarti sebuah butir pertanyaan secara resmi dinyatakan valid apabila memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari ambang batas 0,396 tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk variabel Pemanfaatan E-Commerce Teknologi Digital yang dalam penelitian ini bertindak sebagai variabel independen, diperoleh informasi bahwasanya dari 24 item pertanyaan yang diajukan, seluruhnya dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} (*pearson correlation*) yang menunjukkan bahwa nilai dari setiap komponen pertanyaan lebih besar daripada nilai r tabelnya sebesar 0,396. Indikasi empiris ini menegaskan bahwa instrumen variabel independen telah memiliki ketepatan yang memadai untuk digunakan dalam proses penelitian, sebagaimana disajikan secara sistematis pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Variabel Pemanfaatan E-Commerce Teknologi Digital (X)

Variabel	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Ket.
Akses Internet	Saya memiliki akses internet yang memadai untuk menjalankan usaha.	0.396	0,810	Valid
	Koneksi internet yang saya gunakan stabil untuk aktivitas e-commerce.	0.396	0,810	Valid
	Kecepatan internet mendukung proses promosi dan transaksi online	0.396	0,574	Valid
	Saya jarang mengalami gangguan jaringan saat menggunakan platform digital.	0.396	0,740	Valid
	Internet membantu saya merespons pelanggan dengan lebih cepat.	0.396	0,710	Valid
	Ketersediaan internet mempermudah operasional usaha berbasis online.	0.396	0,810	Valid
Kemudahan Informasi	Saya mudah memperoleh informasi usaha melalui internet/ media digital	0.396	0,889	Valid
	Informasi dari platform digital membantu saya memahami kebutuhan pasar.	0.396	0,542	Valid

	Saya dapat dengan mudah mengakses informasi produk dan pesaing.	0.396	0,843	Valid
	Teknologi digital mempermudah saya menyebarkan informasi produk.	0.396	0,738	Valid
	Informasi digital membantu saya mengambil keputusan usaha.	0.396	0,801	Valid
	Saya merasa informasi dari e-commerce mudah dipahami	0.396	0,875	Valid
Kemampuan SDM	Saya mampu mengoperasikan aplikasi/marketplace e-commerce.	0.396	0,802	Valid
	Saya memahami cara memasarkan produk melalui platform digital.	0.396	0,666	Valid
	Saya dapat mengelola transaksi online dengan baik.	0.396	0,778	Valid
	Saya mampu memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan.	0.396	0,759	Valid
	Saya dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital.	0.396	0,791	Valid
	Saya merasa percaya diri menggunakan teknologi e-commerce.	0.396	0,673	Valid
Tanggungjawab Manajerial	Saya merencanakan penggunaan e-commerce dalam strategi usaha.	0.396	0,715	Valid
	Saya secara aktif mengelola aktivitas penjualan online.	0.396	0,711	Valid
	Saya mengevaluasi kinerja usaha melalui platform digital.	0.396	0,728	Valid
	Saya berkomitmen memanfaatkan e-commerce untuk pengembangan usaha.	0.396	0,541	Valid
	Saya mengambil keputusan usaha berdasarkan data/informasi digital.	0.396	0,663	Valid
	Saya bertanggung jawab atas pengelolaan usaha berbasis online.	0.396	0,840	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS V. 25

Langkah pengujian yang sama juga diterapkan pada instrumen pengukuran variabel Pendapatan UMKM selaku variabel dependen dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis data olahan yang tertera pada Tabel 2 di bawah ini, dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan dalam instrumen yang digunakan dinyatakan valid seluruhnya. Kesimpulan ini diambil setelah membandingkan setiap

nilai r_{hitung} (*pearson correlation*) komponen pertanyaan yang terbukti menunjukkan nilai lebih besar daripada ambang batas minimum r tabelnya yaitu 0,396.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan UMKM (Y)

Variabel	Pernyataan	R Tabel	R Hiting	Ket.
Peningkatan Omzet Usaha	Omzet usaha saya meningkat setelah menggunakan e-commerce	0.396	0,730	Valid
	Penjualan produk saya meningkat sejak memanfaatkan platform digital	0.396	0,758	Valid
	Keuntungan usaha saya meningkat setelah penjualan online	0.396	0,758	Valid
	E-commerce membantu meningkatkan profit usaha saya	0.396	0,690	Valid
	Omzet penjualan usaha saya meningkat dalam beberapa waktu terakhir	0.396	0,722	Valid
	Jumlah transaksi penjualan saya cenderung meningkat	0.396	0,840	Valid
Stabilitas Pendapatan	Pendapatan usaha saya menjadi lebih stabil setelah memanfaatkan e-commerce	0.396	0,699	Valid
	Penjualan online membantu menjaga arus kas usaha saya	0.396	0,761	Valid
	Efisiensi usaha saya berkontribusi pada peningkatan laba	0.396	0,714	Valid
	Saya mampu mengelola biaya sehingga laba usaha bertumbuh	0.396	0,774	Valid
	Kinerja usaha saya menunjukkan tren keuntungan yang positif	0.396	0,804	Valid
	Saya merasa laba usaha saya berkembang secara berkelanjutan	0.396	0,729	Valid
Pertumbuhan Laba Usaha	Jumlah produk terjual meningkat melalui pemasaran digital	0.396	0,783	Valid
	Saya mendapatkan pelanggan baru dari penjualan online	0.396	0,835	Valid
	Saya jarang mengalami penurunan pendapatan yang drastis	0.396	0,690	Valid
	Saya dapat memperkirakan pendapatan usaha secara lebih akurat	0.396	0,611	Valid

	Variasi pendapatan usaha saya masih dalam batas wajar	0.396	0,686	Valid
	Pendapatan usaha saya relatif stabil setiap bulan	0.396	0,825	Valid
Kemampuan Memenuhi Kebutuhan Operasional	Pendapatan usaha saya menunjukkan tren pertumbuhan	0.396	0,763	Valid
	Pemanfaatan teknologi digital berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan usaha saya	0.396	0,697	Valid
	Pendapatan usaha saya cukup untuk menutup biaya operasional	0.396	0,740	Valid
	Pendapatan usaha saya memungkinkan pengadaan bahan baku/persediaan	0.396	0,755	Valid
	Pendapatan usaha saya mendukung kelancaran aktivitas usaha	0.396	0,795	Valid
	Usaha saya dapat berjalan normal karena pendapatan yang memadai	0.396	0,697	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS V. 25

Setelah seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid, langkah pengujian dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas instrumen untuk mengukur tingkat konsistensi alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan internal consistency yang dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja kepada responden, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik statistik tertentu. Hasil analisis koefisien tersebut selanjutnya digunakan untuk memprediksi tingkat keandalan instrumen. Rangkuman hasil pengujian reliabilitas untuk kedua variabel penelitian disajikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemanfaatan E-Commerce Teknologi Digital (X1)	25	0,761	Reliabel
Pendapatan UMKM	25	0,761	Reliabel

Berdasarkan paparan data pada Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan dalam setiap variabel yang digunakan dinyatakan reliabel. Kepastian statistik ini diperoleh setelah membandingkan nilai koefisien Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel, di mana hasilnya secara meyakinkan menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha setiap variabel berada di atas ambang batas kritis yang dipersyaratkan yaitu sebesar 0,60. Dengan demikian, instrumen ini dinilai konsisten dan aman untuk digunakan pada tahapan pengumpulan data selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi untuk membuktikan hipotesis, pemenuhan uji asumsi klasik harus dilewati terlebih dahulu agar pemodelan yang dibentuk terhindar dari penyimpangan dan menghasilkan taksiran yang objektif. Rangkaian pengujian asumsi klasik yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas residual dan uji linearitas hubungan antar variabel.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang disusun, variabel pengganggu (*residual*) memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian ini menduduki posisi yang penting karena jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh nilai taksiran model regresi yang bias dan kurang akurat dalam menggambarkan kondisi populasi. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dihitung melalui metode statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov menggunakan program SPSS, dengan rincian data yang tertera pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas Residual dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	11.56797504
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.077
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

c. Lilliefors Significance Correction.
--

d. This is a lower bound of the true significance.
--

Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas maximum error yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi ini, yang diuji kenormalannya adalah nilai residual atau variabel pengganggu yang bersifat stokastik acak. Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut terbukti lebih besar dari taraf kesalahan yang ditentukan ($0,200 > 0,05$), maka model regresi ini layak digunakan karena variabel residualnya telah berdistribusi secara normal dengan sempurna.

Selanjutnya, uji linearitas ditujukan untuk mengetahui apakah hubungan fungsional antara variabel Pemanfaatan E-Commerce Teknologi Digital (X) dengan Pendapatan Pemilik UMKM (Y) bersifat linear atau tidak. Pengujian ini dieksekusi dengan menggunakan fasilitas Test for Linearity pada program SPSS versi 25 untuk mengonfirmasi kelayakan asumsi hubungan linear dari model regresi sederhana yang digagas.

Berdasarkan hasil uji linearitas yang diproses, diperoleh nilai signifikansi pada indikator Linearity sebesar 0,000, sedangkan nilai signifikansi pada bagian Deviation from Linearity tercatat sebesar 0,528. Selain itu, nilai signifikansi Between Groups (*Combined*) ditemukan sebesar 0,181. Hasil-hasil parameter statistik tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi Linearity sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear secara nyata antara variabel Pemanfaatan E-Commerce Teknologi Digital dengan Pendapatan UMKM. Selanjutnya, nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,528 terbukti lebih besar dari 0,05 ($0,528 > 0,05$), yang berarti tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari bentuk hubungan linear antara kedua variabel tersebut. Hal ini mengukuhkan bahwa spesifikasi hubungan linear antar variabel telah terpenuhi.

Uji Hipotesis dan Analisis Inferensial

Setelah seluruh asumsi dasar terpenuhi, tahapan analisis melangkah pada pengujian hipotesis untuk membuktikan secara empiris besaran pengaruh parsial dan daya determinasi dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Uji t (uji parsial) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel Pemanfaatan E-Commerce (X) secara individu atau mandiri berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM (Y) di Desa Medan Krio. Proses pengujian parsial ini bersandar pada tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (0,05), di mana ringkasan output regresi dan pengujian t dijabarkan secara rinci pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5.
Hasil Analisis Regresi dan Uji t (Parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	5.267	.000
	Pemanfaatan E-Commerce	4.794	.000
a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM			

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS yang tertera pada Tabel 5, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Pemanfaatan E-Commerce sebesar 4,794 dengan parameter nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut terbukti jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selain itu, apabila nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 53 orang ($df = n - 2 = 51$), diperoleh nilai t_{tabel} konstan sebesar $\pm 2,007$. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} jauh melampaui t_{tabel} ($4,794 > 2,007$). Hasil pengujian statistik tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan secara empiris bahwa Pemanfaatan E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Pendapatan UMKM di Desa Medan Krio.

Langkah analisis kemudian disempurnakan dengan uji koefisien determinasi (R^2) yang pada intinya difungsikan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan pemodelan regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen, yang dievaluasi nilainya melalui parameter adjusted R square. Nilai koefisien determinasi ini bergerak secara terbatas di antara interval nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil memberikan petunjuk bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi ini dipaparkan pada Tabel 6.

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.311	.297	11.68084

a. Predictors: (Constant), Pemanfaatan E-Commerce
b. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada Tabel 6, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,557. Capaian nilai tersebut memberikan gambaran bahwa hubungan antara variabel Pemanfaatan E-Commerce dengan Pendapatan UMKM bersifat positif dan bertengger pada kategori hubungan yang sedang. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pemanfaatan instrumen e-commerce oleh pelaku UMKM, maka akan semakin besar pula kecenderungan meningkatnya pendapatan usaha yang diperoleh pemilik bisnis.

Selanjutnya, nilai R Square (R^2) sebesar 0,311 menunjukkan indikasi teoretis bahwa sebesar 31,1% variasi atau perubahan turun-naiknya Pendapatan UMKM dapat dijelaskan secara riil oleh variabel Pemanfaatan E-Commerce. Dengan kata lain, pemanfaatan e-commerce memberikan kontribusi nyata sebesar 31,1% terhadap peningkatan maupun perubahan pendapatan pelaku usaha di Desa Medan Krio. Sementara itu, porsi mayoritas sisanya sebesar 68,9% dipengaruhi secara simultan oleh faktor-faktor determinan lain di luar pemodelan yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Faktor-faktor eksternal tersebut meliputi kualitas produk yang diujakan, tingkat kompetitif harga produk di pasar, kualitas mutu pelayanan, efektivitas strategi promosi, ketersediaan besaran modal usaha, kontinuitas inovasi produk, letak strategis geografis lokasi usaha, tingkat kepadatan persaingan usaha di sekitar lokasi, loyalitas basis pelanggan lama, dinamika kondisi ekonomi makro, maupun faktor-faktor eksternal lainnya yang turut memengaruhi profitabilitas UMKM secara keseluruhan.

Pembahasan Temuan Pengabdian

Pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis penguatan aspek digital menuntut kesiapan sarana prasarana serta kecakapan teknis dari subjek pelaksana di lapangan. Untuk memberikan visualisasi nyata mengenai proses pelaksanaan riset dan observasi empiris yang dilakukan peneliti bersama para pelaku usaha kecil di wilayah penelitian, dokumentasi visual disajikan pada gambar 2 berikut:



Gambar 2.

Kegiatan Pendampingan Literasi Digital dan Pemanfaatan E-Commerce pada Mitra UMKM Desa Medan Krio

Berdasarkan hasil penelitian riil di lapangan, diketahui bahwa pemanfaatan e-commerce dan adopsi teknologi digital oleh pemilik UMKM di Desa Medan Krio secara umum berada pada kategori cukup baik, meskipun instrumen teknologi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal. Fenomena lapangan ini terefleksi dari kecenderungan jawaban responden yang didominasi oleh kategori pilihan Kurang Setuju dan Setuju pada sebagian besar indikator pemanfaatan teknologi digital. Secara umum, para responden sebenarnya telah melewati fase awal digitalisasi karena mereka telah memiliki akses jaringan internet yang memadai, aktif memperoleh informasi pengembangan usaha melalui media digital, serta mulai menggunakan platform digital dasar untuk mendukung aktivitas usahanya sehari-hari.

Namun demikian, hambatan kapasitas operasional mulai bermunculan ketika pelaku usaha berhadapan dengan fitur digital yang lebih kompleks. Sebagian besar responden tercatat masih mengalami kesulitan teknis dalam mengelola transaksi penjualan daring (*online*), memanfaatkan fitur teknologi digital yang lebih maju untuk mendongkrak volume penjualan, serta mengoptimalkan penggunaan lapak perdagangan digital (*marketplace*) dalam menopang kegiatan bisnis yang berkelanjutan. Temuan empiris ini memberikan sinyal kuat bahwa pelaku UMKM di Desa Medan Krio sebenarnya telah menyadari arti penting dari agenda digitalisasi usaha, tetapi kapasitas keterampilan praktis dalam mengoptimalkan pemanfaatan e-

commerce masih membutuhkan langkah peningkatan. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh beberapa hambatan fundamental seperti keterbatasan literasi digital masyarakat desa, minimnya pengalaman interaksi dengan teknologi bisnis, serta kurangnya program pelatihan terstruktur mengenai strategi pemasaran digital di tingkat pedesaan.

Temuan dalam penelitian ini terbukti sejalan dengan pemikiran teoretis yang diajukan oleh Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017) yang menyatakan bahwa implementasi teknologi e-commerce mampu memperluas jangkauan pasar secara masif dan meningkatkan efisiensi sistem pemasaran produk, namun manfaat ekonomi tersebut baru akan mencapai titik optimal apabila pelaku UMKM memiliki kemampuan dan keahlian yang memadai dalam memanfaatkan teknologi digital tersebut. Lebih lanjut, temuan ini juga mendukung hasil studi dari Setiawati dan Widyartati (2017) yang menemukan konklusi bahwa keberhasilan dari strategi digital marketing sangat dipengaruhi oleh kapasitas dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media digital secara aktif sebagai sarana promosi interaktif dan jembatan komunikasi yang kokoh dengan konsumen.

Jika ditinjau dari dimensi pendapatan usaha, kajian analitis memperlihatkan bahwa tingkat pendapatan yang diperoleh oleh pemilik UMKM di Desa Medan Krio belum mengalami kurva peningkatan secara optimal pasca-memanfaatkan teknologi e-commerce. Hal ini dipertegas oleh fakta bahwa mayoritas responden memberikan respons jawaban Kurang Setuju pada berbagai indikator pendapatan, seperti aspek peningkatan omzet bulanan, pertumbuhan keuntungan bersih, tingkat stabilitas pendapatan di tengah gejolak pasar, pertumbuhan laba ditahan, hingga kemampuan dalam memperkirakan proyeksi pendapatan usaha secara akurat di masa depan. Meskipun demikian, terdapat sisi positif di mana sebagian responden mulai merasakan implikasi manfaat penggunaan teknologi digital, terutama dalam hal meningkatkan tingkat efisiensi operasional usaha, memperlancar rantai pasok pengadaan bahan baku, serta membantu kelancaran operasional harian usaha mereka.

Kondisi ini memberikan penegasan bahwa dampak positif dari pemanfaatan e-commerce terhadap pendapatan belum dirasakan secara merata oleh seluruh pelaku UMKM, karena eskalasi pendapatan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor tunggal penggunaan e-commerce. Tingkat profitabilitas usaha merupakan akumulasi dari kontribusi berbagai faktor lain seperti mutu kualitas produk, elastisitas harga, kecukupan modal kerja, keramahan kualitas pelayanan, kontinuitas inovasi produk, ketepatan strategi pemasaran konvensional, serta tingkat persaingan usaha sektoral di area geografis tersebut. Dengan demikian, penggunaan teknologi digital bertindak sebagai faktor pendukung strategis (*enabling factor*) dalam menstimulasi kenaikan pendapatan, namun bukan menjadi satu-satunya faktor penentu utama (*single determinant*). Temuan empiris ini mendukung kesimpulan dari penelitian Hendrawan dkk. (2019) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital belum secara

otomatis mampu mendongkrak pendapatan bersih UMKM jika tidak diikuti dengan langkah peningkatan kualitas produk, pembenahan strategi pemasaran secara menyeluruh, dan perbaikan kapasitas manajerial tata kelola keuangan dari pelaku usaha itu sendiri.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan e-commerce dan teknologi digital oleh pemilik UMKM di Desa Medan Krio berada pada kategori cukup baik, meskipun pengoptimalannya di lapangan belum berjalan secara maksimal. Pelaku usaha pada umumnya telah memiliki akses internet dasar dan mulai menggunakan platform digital, namun mayoritas masih menghadapi kendala teknis dalam mengelola transaksi daring, mengoptimalkan marketplace, serta meningkatkan volume penjualan akibat keterbatasan literasi digital yang dimiliki. Di samping itu, pengujian statistik membuktikan bahwa pemanfaatan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pemilik UMKM dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,794 dan tingkat signifikansi 0,000. Kontribusi variabel ini terdokumentasi melalui nilai R Square sebesar 0,311 yang bermakna bahwa pemanfaatan e-commerce mampu menjelaskan 31,1% variasi pendapatan, sedangkan 68,9% sisanya ditentukan oleh faktor lain di luar penelitian.

Temuan empiris ini mengonfirmasi adanya eskalasi omzet dan perluasan jangkauan pasar setelah pelaku usaha mengadopsi teknologi digital dalam aktivitas bisnisnya. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada variabel e-commerce dengan pendekatan kuantitatif lewat kuesioner, sehingga belum mampu memotret kendala pelaku usaha secara mendalam serta belum mempertimbangkan faktor penting lainnya seperti mutu produk, modal, dan kualitas pelayanan.

Dan bertumpu pada temuan serta keterbatasan di atas, beberapa saran strategis diajukan kepada para pemangku kepentingan untuk memaksimalkan dampak digitalisasi ekonomi ini. Bagi pemilik UMKM, disarankan untuk terus meningkatkan kompetensi dan keahlian teknisnya secara mandiri maupun melalui pelatihan digital marketing, pengelolaan toko daring, serta strategi promosi digital demi mendongkrak daya saing dan profitabilitas usaha. Langkah ini perlu didukung oleh pemerintah desa dan instansi terkait melalui penyediaan infrastruktur internet yang memadai, program literasi digital yang terstruktur, serta kolaborasi aktif dengan perguruan tinggi maupun platform e-commerce guna mempercepat roda transformasi ekonomi di tingkat pedesaan.

Daftar Pustaka

- Amir, A., & Wahida, A. (2023). Analisis strategi daya saing bumdesa melalui pemanfaatan objek wisata untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 6(1), 447–459. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.952>
- Ananda, P. Y. (2025). The impact of e-commerce adoption on MSME income. *International Journal of Economic and Social Studies*, 3(1), 45–60.
- Ananda, R., & Fadhli, M. (2018). *Statistik pendidikan: Teori dan praktik*. CV Widya Puspita.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Aulia, I., & Nurabiah, N. (2025). The effect of e-commerce, social media and digital payment on increasing revenue of MSMEs in Mataram City. *International Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(2), 33–48.
- Auralia, D., Effendi, N., Natasya, Z., Ahyar, K., Shidqi, M., & Maulidan, F. (2023). Pemberdayaan ekonomi kreatif melalui pemanfaatan limbah plastik. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(04), 251–256. <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i04.283>
- Ayem, S. (2024). Pengaruh penerapan e-commerce terhadap pendapatan UMKM: Tinjauan literature sistematis. *Jurnal Ilmiah LIAB*, 8(2), 55–68. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v7i2.20535.g11947>
- Ayuningtyas, F. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pemasaran di Desa Bantarujeg Kabupaten Majalengka. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 5(01), 44–57. <https://doi.org/10.46772/jamu.v5i01.1654>
- Badri, J., Abaharis, H., Alfian, A., Magdalena, M., & Das, N. A. (2023). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM guna meningkatkan penjualan. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(12), 1120–1135. <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i12.1066>
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2023). Optimalisasi pemanfaatan digital marketing untuk UMKM. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 145–158. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Devi, N., Oktafiyanto, O., Dewi, J., Sayyidi, A., & Anam, A. (2022). Pemberdayaan masyarakat melalui optimalisasi ekonomi kreatif produk abon bawang goreng Desa Randupitu, Kecamatan Gending, Kabupaten Probolinggo. *Lumbung Inovasi*

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7(3), 352–359.
<https://doi.org/10.36312/linov.v7i3.832>

- Fatmah, R. S., Hidayat, R., & Saputra, A. (2025). Digital transformation in entrepreneurship: Analysis of e-commerce utilization by MSMEs in Indonesia to enhance competitiveness. *International Journal of Science and Technology in Humanities*, 9(1), 50–65. <https://doi.org/10.63441/ijsth.v3i1.8>
- Hairunisya, N., Anggreini, D., & Sri, W. (2020). Pemberdayaan di sektor pariwisata sebagai upaya meningkatkan perekonomian masyarakat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(4), 241–250. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i4.20646>
- Harmayani, H., Marzuki, I., & Simarmata, J. (2020). *E-commerce: Suatu pengantar bisnis digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Harnanto. (2019). *Dasar dasar akuntansi* (edisi ke-2). Andi.
- Hartono, S., Budiarsih, R., & Rembulan, G. D. (2023). Optimalisasi pemanfaatan platform digital dalam upaya peningkatan penjualan produk UMKM. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 50–65. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i2.4410>
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2019). *Kerangka konseptual pelaporan keuangan*. Ikatan Akuntan Indonesia.
- Indiani, N. L. P., Keshminder, J. S., Wiratama, N. I., & Amertha, G. S. (2025). Unlocking e commerce potential in SMEs: An integrative framework for adoption in emerging markets. *Journal of Research in Innovation and Management in Emerging Markets*, 3(4), 120–135.
- Indrajit, E. (2004). *Elektronik government: Strategi pembangunan dan pengembangan pelayanan publik berbasis teknologi digital*. Andi.
- Iskandar, J., Sakti, F., Azzahra, N., & Nabila, N. (2021). Strategi pengembangan badan usaha milik desa (bumdes) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. *Jurnal Dialektika Jurnal Ilmu Sosial*, 19(2), 1–11. <https://doi.org/10.54783/dialektika.v19i2.1>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A. W., Dipoadmodjo, T. S. P., Riu, I. A., & Amin, A. M. (2025). Penguatan kapasitas SDM pemuda desa Rumbia dalam e-commerce dan manajemen

- pemasaran produk lokal. *Ininnawa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 40–53.
<https://doi.org/10.26858/ininnawa.v3i1.8301>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2022). *Management information systems: Managing the digital firm* (17th ed.). Pearson.
- Maharani, N. P., Rahayu, S., & Lestari, D. (2025). Optimalisasi digitalisasi UMKM Desa Sumorame melalui program pengabdian kepada masyarakat berbasis pelatihan e-commerce. *Abdi Nusantara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 88–101.
<https://doi.org/10.64198/abdinusantara.v2i2.93>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2020). *Qualitative data analysis* (4th ed.). SAGE Publications.
- Mulyadi, T., Hermawan, A., & Gunawan, I. (2024). Pemberdayaan UMKM lokal melalui pelatihan digital marketing dan e-commerce. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 1105–1118.
- Nuraini, H., Larasati, E., Suwitri, S., & Nugraha, H. (2021). Pengembangan smart village sebagai upaya menjalankan badan usaha milik desa (bumdes) pada masa pandemi covid-19. *Briliant Jurnal Riset Dan Konseptual*, 6(4), 862–875.
<https://doi.org/10.28926/briliant.v6i4.777>
- Pratama, I. P. A. E. (2016). *Sistem informasi dan implementasinya*. Informatika.
- Pribadi, M. T., Sohib, S., & Murniati, W. (2019). Pengaruh struktur aset, ukuran perusahaan, likuiditas dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dagang besar yang terdaftar di Perusahaan Bursa Efek Indonesia. *Counting: Journal of Accounting*, 1(3), 121–134.
- Purnamasari, D., Utami, T., & Wati, R. (2024). Pelatihan pemanfaatan marketplace e-commerce pada pelaku UMKM Desa Pongangan Gunungpati. *TEMATIK: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 75–89.
<https://doi.org/10.26623/tmt.v4i2.9831>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
<https://doi.org/10.21009/JPM.001.1.01>
- Raflina, R. (2024). Pemanfaatan digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mempromosikan produk. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(5), 415–426. <https://doi.org/10.21009/JPM.001.1.01>
- Inisiatif : Jurnal Dedikasi Pengabdian Masyarakat, 2026, 5(1), 367-387

- Rerung, R. R. (2018). *E-commerce menciptakan daya saing melalui teknologi informasi*. Deepublish.
- Rolando, B. (2024). The impact of e-commerce on the growth of micro, small, and medium enterprises in Indonesia. *Jurnal PKWU*, 12(3), 210–224.
- Romindo, R., Muttaqin, M., & Tarigan, J. (2019). *E-commerce: Implementasi, strategi dan inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Safitri, R. (2025). E-commerce as a solution for MSMEs in Malang City: A study on economic growth business sustainability. *Journal of Business and Management Research*, 4(1), 15–28.
- Sawlani, D. (2021). *Keputusan pembelian online: Kualitas website, keamanan, dan kepercayaan*. Scopindo.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan (research and development)*. Alfabeta.
- Suharno, N., Aly, M., Suharto, B., & Nurhidayati, S. (2020). Efektifitas program pendampingan desa wisata di desa bejijong kabupaten mojokerto. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 71–76. <https://doi.org/10.52352/jpar.v19i1.412>
- Suharto, E. (2006). *Pengembangan masyarakat dalam praktek pekerjaan sosial*. Penerbit Jember Press.
- Suryawandari, D., Wijaya, K., & Pratama, M. (2025). Digitalisasi UMKM berbasis e-commerce: Pelatihan, pendampingan, dan implementasi UMKM Go Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 102–115. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2067>
- Sutrisno. (2005). *Revolusi pendidikan di Indonesia: Membedah metode dan tehnik pendidikan berbasis kompetensi*. Ar-Ruzz.
- Widjaja. (2002). *Komunikasi dan hubungan masyarakat*. PT Bumi Aksara.