

working papers

LABORATORIUM SOSIOLOGI
FISIP UNIVERSITAS ATMA JAYA
YOGYAKARTA

Volume 10 Nomor 1, Mei 2024

ISSN: 1907-5979

Ketua:

Agustinus Aryo Lukisworo

Dewan Redaksi:

V. Sundari Handoko

Andreas Susanto

Kristian Tamtomo

Suryo Adi Pramono

Bambang K. Prihandono

Lucinda

Y. Kunharibowo

St. Nindito

Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281.

Telp. +62-274-487711 ext. 4420, Fax. +62-274-487748

Website: <https://fisip.uajy.ac.id/>

Tentang Laboratorium Sosiologi

Laboratorium Sosiologi Universitas Atma Jaya Yogyakarta didirikan pada tahun 1998. Gagasan yang mendasarinya adalah keinginan menerapkan dan mempraktekkan penelitian.

Secara institutional, Laboratorium Sosiologi adalah organisasi di bawah Program Studi Sosiologi yang berfungsi sebagai pendukung proses dan fungsi belajar-mengajar, penelitian dan pengabdian. Praktek dari ketiga fungsi ini adalah berbagai kerja seperti pengumpulan data, praktek penelitian, diskusi, pelatihan mahasiswa dan penerbitan.

Pembentukan Platform Digital *E-commerce* dan Pembinaan *E-commerce* UMKM oleh Rumah BUMN BRI D.I. Yogyakarta

Ayu Suci Nugroyanti
(asnugro47@gmail.com)

Program Studi Sosiologi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta,

Abstrak

Rumah BUMN (RB) sebagai wadah pembinaan dan *monitoring* perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang memerlukan pengembangan produk, kualitas, pemanfaatan teknologi dan manajemen. Sebagai wadah pembinaan UMKM Rumah BUMN melakukan pembaharuan dalam pelaksanaan program pengembangan UMKM dengan menyesuaikan dengan kebutuhan UMKM. Tulisan ini bertujuan menganalisis pembentukan platform digital dan pemanfaatannya dalam proses pembinaan *e-commerce* UMKM dengan latar belakang yang beragam. Penelitian dengan judul “Pembentukan Platform Digital *E-commerce* dan Pembinaan *E-commerce* UMKM oleh Rumah BUMN BRI D.I. Yogyakarta” dilatar belakangi permasalahan UMKM yang tidak hanya berhenti pada pengembangan produk dan proses produksi tetapi berlanjut hingga proses distribusi pemasaran.

Rumah BUMN menjadi Lembaga perantara pengenalan serta sosialisasi penggunaan platform digital bagi UMKM. Studi terhadap permasalahan tersebut dengan menganalisis pembentukan platform digital *e-commerce* dalam kegiatan pembinaan dengan menggunakan teori SCOT. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan pengumpulan data sekunder. Informan yang dilibatkan dari Rumah BUMN dan UMKM anggota binaan. Pada hasil temuan menunjukkan produksi platform digital *e-commerce* di Rumah BUMN sebagai konstruksi sosial teknologi dengan memanfaatkan 3 platform *e-commerce* yaitu *e-commerce* umum, *e-commerce* khusus dan sosial media. Platform digital *e-commerce* membantu proses pembinaan yang dikategorikan menjadi UMKM Go Modern, Go Digital dan Go Online. Platform digital *e-commerce* dalam pembinaan UMKM sebagai solusi UMKM mengatasi permasalahan pemasaran produk dan membantu UMKM meningkatkan kualitas untuk naik kelas menuju digital ekonomi.

Kata kunci: Platform digital, *E-commerce*, Pembinaan, UMKM

Pembentukan Platform Digital *E-commerce* dan Pembinaan *E-commerce* UMKM oleh Rumah BUMN BRI D.I. Yogyakarta

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) pada berbagai bidang terutama industri menjadi pendukung perekonomian negara dan membantu meningkatkan GDP Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2019 sebesar 65,5 juta unit meningkat sebesar 1,89% dari tahun 2018 sebesar 64,2 juta unit dengan penyumbang besar adalah usaha mikro (Kemenkeu, 2020). Hal ini menunjukkan potensi yang besar dari UKM dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Sektor mikro menyumbang sekitar 36% GDP, sektor kecil sekitar 16% GDP dan 14% GDP dari sektor menengah. Oleh karena itu, pertumbuhan dan perkembangan UMKM sangat penting bagi perekonomian Indonesia (Manual RKB. 2019:11).

Kementerian BUMN berinisiatif menyelenggarakan kegiatan pembinaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Langkah awal yang dilakukan Kementerian BUMN melakukan kolaborasi dengan berbagai perusahaan BUMN untuk membentuk sistem ekonomi digital (*Digital Economy Ecosystem*) melalui pembinaan UKM (Manual RKB, 2019:5). Salah satu perusahaan BUMN yang terlibat dalam program Rumah Kreatif BUMN salah satunya PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Yang bergabung tahun 2017. Rumah BUMN yang didirikan Kementerian BUMN dan PT BRI (Persero) Tbk. yang tersebar ke seluruh Indonesia salah satunya berada di D.I. Yogyakarta. Pembentukan Rumah BUMN BRI ini sebagai usaha untuk mewadahi para pelaku usaha UKM yang berada di daerah Yogyakarta. Tercatat pada tahun 2019 Rumah BUMN Yogyakarta telah memiliki anggota sebesar 43.800 UMKM yang terdiri dari nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan 1.153 diantaranya berasal dari luar daerah Yogyakarta.

Rumah BUMN (RB) menyediakan ruang untuk pembinaan dan *monitoring* perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang saat ini menghadapi berbagai kebutuhan pengembangan produk, kualitas, pemanfaatan teknologi dan manajemen. Rumah BUMN D.I. Yogyakarta memberikan dukungan pemasaran produk UMKM melalui program Rumah BUMN (RB) Store serta memaksimalkan penggunaan platform digital. Pelaku UMKM juga didorong berinovasi dengan memanfaatkan platform digital *e-commerce*. Rumah BUMN BRI D.I. Yogyakarta menggunakan 3 (tiga) kategori platform digital *e-commerce* untuk mendukung

kegiatan pemasaran serta pembinaan diantaranya platform digital *e-commerce* umum (Shopee dan Tokopedia), platform digital khusus (Pasar Digital (PaDi) UMKM) dan sosial media bisnis (Instagram dan WhatsApp). Rumah BUMN melakukan pembaharuan dalam pelaksanaan program pengembangan UMKM dengan menyesuaikan kebutuhan UMKM. Rumah BUMN menjadi Lembaga perantara pengenalan serta sosialisasi penggunaan platform digital bagi UMKM. Peran ganda Rumah BUMN sebagai pengguna platform digital *e-commerce* sekaligus mendorong UMKM menggunakan platform digital *e-commerce* untuk memasuki ekonomi digital. Hal yang menarik terdapat produksi platform digital terbentuk serta pemanfaatannya dalam proses pembinaan *e-commerce* UMKM dengan latar belakang yang beragam.

Selanjutnya, ada beberapa penelitian yang membahas mengenai pemanfaatan *e-commerce* dalam kegiatan usaha seperti Decky Hendarsyah (2020), Eka Miranda (2013) dan Yenny, dkk. (2020). Decky (2020) membahas peluang pemanfaatan pemasaran digital dalam menghadapi tantangan berwirausaha. Pada hasil temuan kewirausahaan berkaitan erat dengan pemasaran digital karena keduanya mempunyai target sama. Pemasaran secara digital menjadi aktivitas usaha yang berpeluang besar sebagai pengembangan dunia bisnis yang terus bertransformasi menuju platform digital. Selain peluang ada tantangan yang perlu dihadapi saat melakukan pemasaran digital diantaranya kesiapan skil masyarakat dan dana untuk meningkatkan pemasaran secara digital. Sedangkan dalam penelitian Eka Miranda (2013), keberhasilan suatu Usaha Kecil Menengah (UKM) dilihat dari target pasar produk yang jelas bagi pelaku usaha. Menghadapi masa dengan mekanisme pasar yang semakin terbuka, bebas dan kompetitif mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing melalui penguasaan pasar. Sehingga diperlukan penerapan Teknologi Informasi untuk perluasan akses pasar melalui Web. Teknologi Informasi berbasis Web sebagai salah satu pemasaran media komunikasi global. Kemudian dalam penelitian Yenny Sugiati, Yenny Sari dan Mochammad Arbi Hadiyat (2020). Peranan *E-commerce* Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sambal Di Jawa Timur. Untuk mempertahankan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat supaya usaha tetap bertahan. Strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk meningkatkan daya saing dengan menggunakan media pemasaran online dan offline (konvensional). Berdasarkan usaha yang telah dilakukan Tim Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah, memperoleh hasil berupa data aktivitas penjualan dan transaksi pada 5 (lima) platform *e-commerce* sebagai berikut: Bukalapak, Shopee, Lazada. Blibli dan Tokopedia. Aktivitas penggunaan platform *e-commerce* menunjukkan peningkatan yang signifikan pada bulan Juli ke Desember 2019 hingga bulan Januari ke Mei 2020. Sehingga hasil yang demikian diharapkan Usaha Mikro Kecil Menengah

DEDE SATOE lebih memfokuskan pengelolaan penjualan menggunakan *e-commerce* platform sehingga mendapatkan hasil yang lebih optimal.

Terkait kegiatan pembinaan pada penelitian sebelumnya oleh Ade Safitri (2012) yang membahas Pelaksanaan Pembinaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Program Kemitraan Sebagai Wujud Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) (Studi Kasus Mitra Binaan PT. Telkom Indonesia. Tbk Divisi Area II Jakarta-Banten). Pada penelitian ini menunjukkan hasil kegiatan pembinaan UMKM oleh PT Telkom Indonesia Divisi II sudah dilakukan sesuai dengan peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor: PER-05/MBU/2007. Pembinaan yang diberikan kepada UMKM berupa motivasi kewirausahaan dan bantuan pengembangan perluasan pasar. Pembinaan yang dilakukan berdampak baik bagi pelaku UMKM untuk peningkatan kualitas pelaku usaha sebagai mitra binaan PT Telkom Indonesia Divisi II. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mencoba melihat pembentukan platform digital *e-commerce* yang digunakan untuk pemasaran produk UMKM.

Pada tulisan ini ingin membahas perihal sebagai berikut:

1. Bagaimana pembentukan platform *e-commerce* oleh Rumah BUMN BRI D.I. Yogyakarta dalam mendukung UMKM?
2. Bagaimana proses pembinaan *e-commerce* UMKM oleh Rumah BUMN BRI D.I. Yogyakarta?
3. Bagaimana fungsi platform *e-commerce* dalam proses pembinaan *e-commerce* UMKM oleh Rumah BUMN BRI D.I. Yogyakarta?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian ini mengangkat empat konsep sebagai fokus penelitian yaitu 1) Platform Digital *E-commerce*, 2) UMKM, 3) Pembinaan UMKM, dan 4) Konstruksi sosial teknologi. Penentuan fokus penelitian didasarkan dari latar belakang dan bidang ilmu Sosiologi. Keempat konsep tersebut memiliki keterkaitan dalam kegiatan yang dilakukan Rumah BUMN. Pada latar belakang ilmu Sosiologi yang bersinggungan dengan ilmu Media diwakilkan dengan penggunaan konsep Platform Digital. Pertama, secara umum platform digital diartikan sebagai suatu wadah, tempat dan sarana yang memfasilitasi pertemuan para pihak pemilik kepentingan untuk saling bertukar informasi, bisnis, berjualan hingga menawarkan produk barang atau jasa.

Pertama, platform digital dipahami sebagai arsitektur teknologi yang mendukung pengembangan digitalisasi yang efisien dan inovatif, baik dalam konteks bisnis maupun sosial (Kazan et al., 2014). Platform digital terbentuk karena ketersediaan teknologi informasi yang berkembang pesat diiringi dengan kebutuhan kehidupan masyarakat yang perlu dipenuhi. Pembentukan platform digital ini menjadi wadah inkubasi dan mengkoordinasi suatu ekosistem yang terdiri dari permintaan dan penawaran (Hein. A et al., 2020:87-88).

E-commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. *Electronic Commerce (E-Commerce)* dikenal sebagai kegiatan bisnis barang atau jasa yang berkaitan erat dengan konsumen (*Consumers*), Manufaktur, Internet Service Provider (ISP) dan Pedagang Perantara (*Intermediaries*) dalam media elektronik. Menurut Kotler & Armstrong (2012) *E-commerce* sebagai suatu jaringan online yang dapat diakses melalui komputer, dimanfaatkan oleh pebisnis untuk mendukung kegiatan bisnis. Sedangkan bagi konsumen *e-commerce* membantu memperoleh informasi dalam menentukan pilihan. Kotler & Armstrong (2012) mengelompokkan bentuk *e-commerce* menjadi sebagai berikut:

a. *E-commerce* Umum

Jenis *e-commerce* umum memungkinkan proses transaksi dilakukan secara langsung antara produsen pada konsumen atau *Business to Consumer (B2C)* untuk menjual barang dan jasa. Sama dengan toko ritel dimana produsen menjual produk secara ecer maupun grosir kepada konsumen.

b. *E-commerce* Terbatas

E-commerce terbatas sebagai media bertemu nya pelaku usaha yang menawarkan produkjasa kepada perusahaan atau organisasi sebagai konsumen. *e-commerce* terbatas memiliki jangkauan yang terbatas hanya bisa diakses oleh pihak yang berkepentingan.

c. *Social Media E-commerce*

Media sosial membantu meningkatkan komunikasi bagi pelaku usaha, menumbuhkan kesadaran merek dan meningkatkan hubungan layanan pelanggan perusahaan. Oleh karena itu, media sosial dianggap sebagai sarana yang relatif murah bagi pelaku usaha untuk menerapkan pemasaran guna membangun dan meningkatkan nilai merek produk.

Kedua, Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) merupakan kegiatan usaha produktif milik badan usaha, perorangan yang telah sesuai dengan kriteria UMKM yang telah diatur

dalam UU. UMKM sebagai salah satu kegiatan usaha yang menyerap tenaga kerja dan memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat. Selain itu UMKM membantu memperbaiki perekonomian untuk pencapaian pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat.

Ketiga, pengertian pembinaan secara umum adalah suatu proses penggunaan manusia, alat peralatan, uang, waktu, metode, dan sistem yang berdasarkan pada prinsip tertentu untuk usaha mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan daya guna dan hasil guna yang sebesar-besarnya. (Badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN),1988: 16.) F Bresser & C Wilson (2010) dalam Excellence in coaching: The industry guide halaman 10 mengemukakan bahwa:

“At the heart of coaching, lies the idea of empowering people by facilitating self-directed learning, personal growth and improved performance”

Dari pengertian diatas menekankan inti dari suatu pembinaan terdapat pada gagasan/ide untuk memberdayakan masyarakat/kelompok dengan memberikan fasilitas pembelajaran yang untuk mendukung pertumbuhan diri dan peningkatan kinerja.

Pembinaan sebagai usaha tindakan dan kegiatan yang dilakukan dengan berdaya guna untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Hal ini juga didukung dengan pernyataan dari Miftah Thoha dalam bukunya;

“Pembinaan adalah suatu tindakan, proses, hasil atau pernyataan menjadi lebih baik. Dalam hal ini menunjukkan kemampuan, peningkatan, pertumbuhan, evolusi atas berbagai kemungkinan, berkembang atau peningkatan atas sesuatu. Ada dua unsur dari pengertian ini yakni pembinaan itu sendiri bisa berupa tindakan, proses atau pernyataan dari suatu tujuan dan kedua pembinaan itu bisa menunjukkan kepada perbaikan atas sesuatu” (Miftah Thoha, 2003:7)

Dari kutipan diatas dapat dimaknai bahwa pembinaan sebagai suatu tindakan yang mempunyai tujuan ke arah yang lebih baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembinaan adalah sebagai suatu tindakan atau proses yang dilakukan oleh suatu pihak terkait dalam rangka meningkatkan sumber daya untuk mencapai hasil dan tujuan yang diharapkan. Berdasarkan dengan kegiatan pembinaan UMKM yang dilakukan oleh Rumah BUMN BRI D.I. Yogyakarta dapat diartikan sebagai suatu usaha meningkatkan kualitas dan kapabilitas UMKM. Kegiatan pembinaan E-commerce yang dilakukan oleh Rumah BUMN terdiri dari 3 tahap sebagai berikut (Manual RKB, 2019:18):

a. Tahap Go Modern

Tahapan Go Modern sebagai bagian awal tahap pembinaan UMKM. Pada kegiatan pembinaan tahap Go Modern berfokus pada peningkatan kualitas UMKM yang meliputi

produk barang/jasa, *branding*, *packaging*, perizinan, halal, standardisasi dan pengelolaan manajemen usaha sederhana. Pada tahap ini mengutamakan UKM dengan kompetensi yang masih rendah. Karakteristik UKM pada tahapan ini umumnya masih berbentuk usaha rumahan, dengan jumlah pekerja 1-2 orang.

b. Go Digital

Tahap Go Digital sebagai pembinaan lanjutan dari tahapan Go Modern. Pada tahap pembinaan Go Digital pelaku usaha yang telah naik tingkat memperoleh pendampingan dan materi penggunaan aplikasi digital dan pengontrolan proses bisnis serta pemasaran secara otomatis. Pembinaan pada tahap ini berfokus pada platform digital mulai dari pembuatan akun digital, pelatihan penggunaan aplikasi digital hingga media sosial digital.

c. Go Online

Tahap pembinaan Go Online sebagai lanjutan dari pembinaan Go Digital. Pembinaan pada tahap Go Online, UMKM akan difokuskan dalam pengembangan usaha dan perluasan akses pasar online. UMKM memperoleh pelatihan perluasan pasar melalui sosial media, *E-commerce* dan website.

Keempat, Pinch dan Bijker mengonseptkan teori Konstruksi Sosial Teknologi atau *Social Construction of Technology* (SCOT) teknologi merupakan bentuk konstruksi sosial dimana kehidupan sosial dalam masyarakat menghasilkan bentuk teknologi. Teori SCOT ini menyatakan bahwa teknologi tidak menentukan tindakan manusia tetapi sebaliknya manusia yang membentuk teknologi. Dalam *Social Construction of Technology* (SCOT), kerangka kerja konseptual SCOT ini terdiri dari 4 komponen terkait yaitu: *Interpretive flexibility* (fleksibilitas interpretatif), *The relevant social group* (hubungan relevan dengan kelompok sosial), *Closure and stabilization* (keberakhiran dan stabilisasi), *The wider context* (konteks yang lebih luas) (Klein & Kleinman, 2002).

1. Interpretive flexibility (fleksibilitas interpretatif)

Komponen pertama yaitu fleksibilitas interpretatif. Konsep ini berasal dari program empiris relativisme pada ilmu sosial dari ilmu pengetahuan, menggambarkan bahwa desain teknologi sebagai proses terbuka yang dapat membentuk hasil yang berbeda tergantung pada keadaan sosial dari proses membangun teknologi itu sendiri. (Klein & Kleinman, 2002).

2. The relevant social group (hubungan relevan dengan kelompok sosial)

Konsep kelompok sosial yang relevan adalah komponen kedua dari kerangka SCOT. Menurut Pitch dan Bijker (dalam Klein & Kleinman, 2002) Kelompok sosial yang relevan adalah perwujudan dari interpretasi tertentu semua anggota kelompok sosial tertentu berbagi

makna yang sama, melekat pada artefak tertentu. Kelompok sosial sebagai agen terpusat melalui tindakan pendekatannya memanifestasikan pemberian makna pada artefak. Desain berhenti bukan karena artefak bekerja dalam arti yang obyektif tetapi karena himpunan kelompok sosial yang relevan menerima bahwa ia bekerja untuk mereka (Bijker, 1995). Jadi pengertian relevansi disini, terjadi ketika pada kelompok lainnya mewujudkan interpretasi berbeda pada artefak yang sama, proses negosiasi atas desain pun terjadi.

3. Closure and stabilization (keberakhiran dan stabilisasi)

Komponen ketiga dari kerangka SCOT adalah penutupan dan stabilisasi. Penciptaan desain antar kelompok yang berbeda dapat mengalami kontroversi dalam hal interpretasi gambaran mengenai artefak teknologi.(Klein & Kleinman, 2002).

4. The wider context (konteks yang lebih luas)

Komponen keempat, adalah adanya konteks yang lebih luas dari konstruksi sosial teknologi. Konteks yang lebih luas memiliki kaitan dengan aspek sosial, budaya dan politik dimana pembangunan artefak itu berlangsung (Klein & Kleinman, 2002). Jadi Kelompok sosial memiliki cara pandang berbeda dalam menjalankan nilai sosial, budaya dan politik.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif menghasilkan data berupa deskriptif yang diperoleh dari kata-kata, tulisan, dan dokumen yang berasal dari sumber atau informan yang diteliti (Taylor dan Bogdan 1984:5). Metode penelitian kualitatif memberikan peluang peneliti untuk mengenali subjek lebih dalam sehingga bisa merasakan apa yang dialami subjek dalam kehidupan sehari-hari (Basrowi & Suwandi, 2008:2). Jenis penelitian dipilih untuk melihat lebih dalam bagaimana proses pembinaan dan pembentukan platform digital *E-commerce* yang ada di rumah BUMN Yogyakarta.

Pemilihan informan di Rumah BUMN menggunakan metode purposive sampling dan pada UMKM pada kepraktisan. Pada penelitian ini untuk menggali informasi melalui wawancara melibatkan informan dengan 2 (dua) kategori yaitu internal dan eksternal Rumah BUMN BRI D.I. Yogyakarta. Selain itu alasan penulis melibatkan 2 kategori informan dalam menggali informasi supaya bisa mengetahui informasi dari Rumah BUMN sebagai pihak penyelenggara yang terdiri CEO Rumah BUMN yaitu Deana Yanurinsyah, CFO Rumah BUMN yaitu M. Subki Rifai dan Staf fasilitator S. Condro Rini. Kemudian dari UMKM sebagai pihak yang

menerima kegiatan yang terselenggara, melibatkan UMKM Methe yaitu Luki Adi Prastyo, UMKM Kama yaitu Dinda Dara Kamayanan dan UMKM Bananania yaitu Sofyani Mirah.

Dalam pengumpulan data digunakan beberapa metode yang pertama observasi, kegiatan melihat objek penelitian secara seksama, mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut (Iman Gunawan, 2017:143). Penulis melakukan observasi awal selama 40 hari dalam kegiatan *internship* di Rumah BUMN BRI D.I. Yogyakarta periode 1 September 2021 s/d 1 November 2021. Selama *internship* penulis melakukan pekerjaan pada divisi SME Relation Produk UMKM. Observasi pertama ini penulis membuat catatan harian yang berisikan rincian kegiatan yang dilakukan penulis dan dokumentasi kegiatan yang digunakan untuk menunjang penelitian. Kemudian observasi kedua dilakukan pada bulan Juni dalam kegiatan pembinaan UMKM di kapanewon.

Kemudian yang kedua wawancara secara mendalam (*in-depth interview*), yaitu sebuah wawancara pribadi yang tidak terstruktur sehingga subjek merasa bebas, tapi arahnya masih terpusat pada pokok persoalan tertentu (Bagong Suyanto, 2005: 172). Kegiatan wawancara dilakukan dengan suasana yang santai sehingga alur wawancara seperti sedang bercerita/sharing. Selama kegiatan wawancara penulis membawa pembicaraan informan supaya terarah pada panduan pertanyaan wawancara. Ketiga dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data dokumen, arsip dan berbagai laporan aktivitas yang diperoleh dari Rumah BUMN BRI D.I. Yogyakarta. Menurut Sugiyono (2015:329) dokumentasi sebagai suatu metode pengumpulan data baik itu arsip, dokumen, foto, gambar, suara dan tulisan berupa laporan keterangan yang dapat mendukung penelitian. Hal-hal yang penting bagi penulis untuk menyusun penelitian ini meliputi laporan aktivitas media sosial, aktivitas *E-commerce* (upload produk, menaikkan produk dan memproses pesanan). Selama observasi yang pernah penulis lakukan memperoleh dokumentasi berupa *screenshot* aktivitas *E-commerce* umum (Shopee dan Tokopedia) dan aktivitas media sosial bisnis (WhatsApp dan Instagram). Selain itu penulis memperoleh dokumentasi kegiatan Rumah BUMN berupa foto. Kemudian keempat pada teknik pengumpulan data triangulasi sebagai teknik pengumpulan data yang menggabungkan ketiga teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi hal ini dilakukan untuk mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas dengan berbagai teknik dan sumber data (Sugiyono, 2011).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model analisis interaktif. Analisis data ini melalui alur tahapan yaitu yang pertama reduksi data sebagai kegiatan meringkas informasi yang diperoleh peneliti, dalam melakukan reduksi penulis wajib melakukan hal seperti memilih pokok yang menunjang (Sugiono,2007:92). Data sekunder berupa dokumen di kategori kan sesuai dengan konsep serta poin penting di dalamnya. Unsur dalam data sekunder yang tidak berhubungan dengan konsep direduksi, begitu pula dengan data primer wawancara. Kedua penyajian data, dimana data yang telah diperoleh dari reduksi data kemudian dikelompokkan secara terperinci sesuai konsep penelitian. Data kemudian disajikan oleh penulis dalam bentuk kata-kata atau tulisan, gambar, grafik, dan tabel. Penjelasan disajikan secara naratif dengan membangun informasi dan dapat memberikan informasi keadaan yang terjadi. Kemudian tahapan penarikan kesimpulan penulis lakukan pada saat proses pengumpulan yang dilakukan setelah data dan informasi yang diperoleh lalu disajikan, dideskripsikan, kemudian diberi pemaknaan dengan interpretasi logis.

4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Pembentukan Platform Digital *E-commerce*

Rumah BUMN bekerjasama dengan pihak *e-commerce* umum, *e-commerce* khusus dan sosial media sebagai upaya membantu pemasaran produk UMKM dan pembentukan *digital economy*. Dalam proses pemasaran produk UMKM melibatkan Rumah BUMN dan UMKM dalam penggunaan *e-commerce*. Rumah BUMN menggunakan platform *e-commerce* diantaranya:

1) *E-commerce* Umum

E-commerce umum menurut oleh Kotler & Armstrong (2012) sebagai bentuk jual beli langsung antara penjual dan pembeli secara online. Hasil temuan dari kategori *e-commerce* umum menunjukkan Rumah BUMN menggunakan platform digital yang diakui, memiliki reputasi yang baik dan terjamin keamanannya. Pada hasil temuan *e-commerce* yang sering digunakan di Rumah BUMN yaitu Shopee dan Tokopedia.

Shopee dan Tokopedia

Shopee menjadi *e-commerce* yang cukup sering digunakan oleh Rumah BUMN sebagai media jual beli. Secara tidak langsung Shopee memberikan iklan secara gratis bagi penjual. Komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli bisa dilakukan melalui ketersediaan fitur *chat* di dalamnya. Fitur ini membantu meminimalisir terjadinya miskomunikasi penjual dan

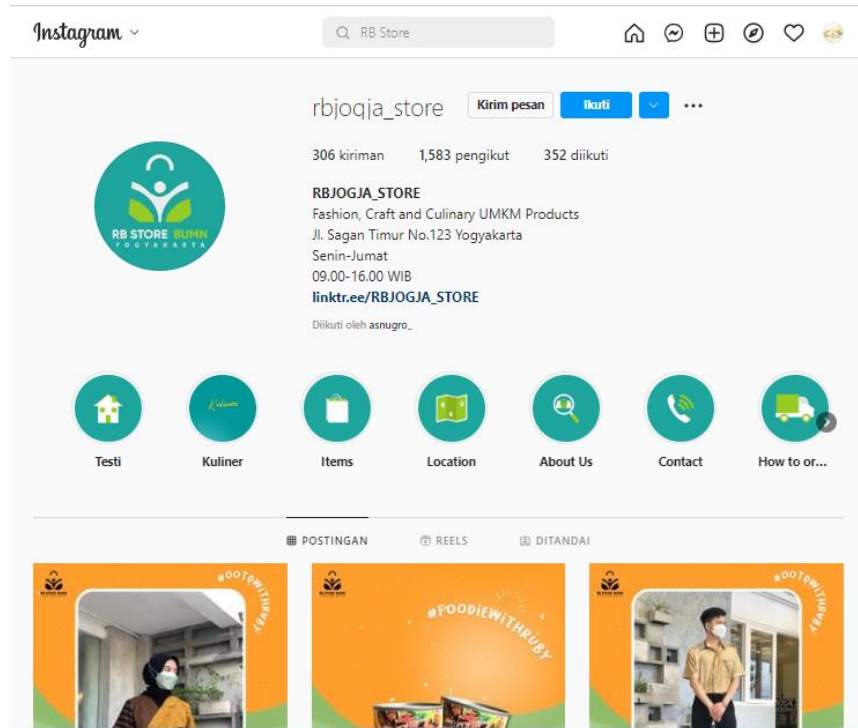
pembeli. Kemudian *e-commerce* umum kedua yang sering digunakan pada hasil temuan menunjukkan penggunaan Tokopedia dalam aktivitas pemasaran produk UMKM. Aktivitas dalam Tokopedia hampir sama dengan Shopee.

2) *E-commerce* Terbatas

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *e-commerce* terbatas sebagai bentuk penawaran jasa atau barang kepada perusahaan atau organisasi sebagai konsumen serta memiliki akses terbatas. Pada hasil temuan Pasar Digital (PaDi) UMKM sebagai platform *e-commerce* terbatas yang ada di Rumah BUMN. PaDi UMKM sebagai produk platform *e-commerce* buatan PT. Telkom yang menjalin kerjasama dengan seluruh Rumah BUMN untuk melakukan sosialisasi dan penjangkaran UMKM untuk menggunakan PaDi UMKM. Platform *e-commerce* ini bisa diakses secara umum bagi yang sudah memiliki akun. Perlu mendapatkan panduan dari Rumah BUMN dikarenakan adanya kode *verifikasi* yang perlu dimasukkan saat registrasi dan kode ini hanya dimiliki oleh Rumah BUMN yang bekerja sama dengan PaDi UMKM.

3) *Social Media E-commerce*

Media sosial dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2012) untuk meningkatkan komunikasi penjual dan pembeli, menumbuhkan kesadaran merek, dan telah meningkatkan hubungan layanan. Pada hasil temuan penelitian bahwa sosial media dalam Rumah BUMN memiliki dua 2 peran yang berjalan bersamaan. Peran sebagai media edukasi merek dan produk sekaligus berperan sebagai media untuk pemasaran. Pada Rumah BUMN menggunakan media sosial WhatsApp dan Instagram.



Gambar 1: Akun Instagram RB Store (@rbjogja_store)

Sumber: Dokumentasi penulis

Berdasarkan narasi keterkaitan diatas, terdapat kesesuaian antara pengelompokan menurut Kotler & Armstrong (2012) dengan hasil temuan penulis. Kesesuaian itu adalah konsep milik Kotler & Armstrong (2012) pada elemen pengelompokan tentang jenis platform *e-commerce* umum sebagai B2C (*Business to Consumer*), *e-commerce* khusus. bersifat C2B (*Consumer to Business*) dan media sosial memiliki peran ganda yang berjalan bersamaan untuk edukasi sekaligus pemasaran.

Proses pembentukan platform digital *E-commerce*

Selanjutnya jenis-jenis platform digital yang digunakan di Rumah BUMN (RB) menjadi media yang tidak lepas dari proses pembentukan nya. Berdasarkan konsep dan teori yang digunakan menurut Bijker (2015) *Social Construction of Technology* (SCOT) teknologi platform *e-commerce* muncul karena proses sosial yang membentuk konstruksi sosial. Pada hasil temuan, proses pembentukan platform digital pada Rumah BUMN sebagai usaha untuk membantu pemasaran UMKM melalui program pembinaan dan RB Store. Upaya ini berusaha memaksimalkan pemasaran produk melalui jaringan yang dimiliki Rumah BUMN di bawah naungan Bank BRI dan memaksimalkan penggunaan platform digital baik itu media sosial serta Marketplace. Selain itu dengan adanya platform *e-commerce* dengan sistem keamanan

yang terjamin dan penggunaan *e-commerce* dengan reputasi yang baik membuat citra produk UMKM yang dulunya dianggap produk murahan dan kurang dilirik sekarang semakin meningkat prestise.

Selanjutnya menurut Kazan, et al. (2014) menjelaskan bahwa platform digital *e-commerce* dipahami sebagai arsitektur teknologi yang mendukung pengembangan digitalisasi yang efisien dan inovatif, baik dalam konteks bisnis maupun sosial. Pada konteks ini platform digital *e-commerce* yang digunakan di Rumah BUMN sebagai adopsi perkembangan teknologi informasi untuk menunjang kegiatan Rumah BUMN dari pembinaan hingga pemasaran produk UMKM. Berdasarkan temuan bentuk penggunaan platform digital *e-commerce* yang bisa digunakan menggunakan perangkat smartphone maupun PC dan bisa diakses secara bersamaan melalui *device* yang berbeda dengan penjaminan keamanan.

Selanjutnya, berdasarkan konsep dan teori yang penulis gunakan, dalam teori *Social Construction of Technology* (SCOT) menurut Klein & Kleinman (2002) terdapat 4 komponen pembentuk yaitu; *Interpretive flexibility* (fleksibilitas interpretatif), *The relevant social group* (hubungan relevan dengan kelompok sosial), *Closure and stabilization* (keberakhiran dan stabilisasi), *The wider context* (konteks yang lebih luas).

1) *Interpretive flexibility* (fleksibilitas interpretatif)

Desain teknologi sebagai proses yang terbuka tergantung pada keadaan sosial dari proses pembentukan teknologi itu sendiri. Secara bebas pengguna bisa menginterpretasikan desain teknologi sesuai kebutuhan. Hasil temuan menunjukkan penggunaan platform digital *e-commerce* pada Rumah BUMN mengalami modifikasi yang sebelumnya hanya digunakan oleh Rumah BUMN untuk memasarkan produk yang telah di kurasi di RB Store, menjadi disosialisasikan kepada UMKM binaan melalui pelatihan platform digital *E-commerce*.

2) *The relevant social group* (Hubungan relevan dengan kelompok sosial)

Menurut Klein & Kleinman (2002) hubungan yang relevan dengan kelompok sosial sebagai agen pusat pemaknaan *e-commerce* yang terbentuk dari konstruksi sosial lingkungan yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil temuan keterikatan pada elemen hasil temuan penelitian di bawah ini:

➤ Bank Rakyat Indonesia

Bank Rakyat Indonesia BRI sebagai organisasi yang relevan dengan pembentukan platform digital *e-commerce* di Rumah BUMN BRI D. I. Yogyakarta sehingga pada kegiatannya memiliki kesesuaian dengan budaya, nilai dan semangat BRI. Pembentukan platform digital

pada Rumah BUMN didukung dari segi proses transaksinya yang diarahkan menggunakan BRI dan Qris dari BRI. Pembentukan platform digital ditunjang juga dalam sisi bertransaksi.

➤ **Perusahaan BUMN terbatas pada PaDi UMKM**

PaDi UMKM merupakan produk platform digital *e-commerce* dari PT. Telkom Indonesia sebagai perusahaan BUMN yang bergerak pada bidang telekomunikasi. PT. Telkom sebagai organisasi yang relevan dengan pembentukan platform digital *e-commerce* khusus terutama PaDi UMKM. Sebagai produk dari Kementerian BUMN. PaDi UMKM ini mulai di akuisisi oleh Rumah BUMN di seluruh Indonesia untuk kepentingan UMKM, supaya UMKM binaan menggunakan dan aktif dalam *platform e-commerce* ini.

➤ **Tenaga ahli dari perusahaan *E-commerce***

Pihak relevan terlibat dalam pembentukan platform digital *E-commerce* berasal dari tenaga ahli perusahaan *e-commerce* umum seperti Shopee dan Tokopedia. Upaya ini dianggap efektif karena pihak tersebut ahli di bidangnya. Rumah BUMN yang menggandeng pihak dari Shopee dan Tokopedia serta mendorong UMKM berperan aktif di dalamnya. Tenaga ahli yang dihadirkan berasal dari perusahaan *e-commerce* memiliki pengetahuan dan kemampuan tentang penguasaan *E-commerce* tersebut.

➤ **UMKM**

Selanjutnya pihak yang terlibat dalam pembentukan platform digital *e-commerce* adalah UMKM. UMKM sebagai organisasi yang relevan dengan pembentukan platform *e-commerce*, kegiatan penjualan produk UMKM yang semula secara tradisional bergeser ke arah digital melalui pemanfaatan platform digital *e-commerce*. Berangkat dari permasalahan terkait pemasaran produk UMKM memunculkan *e-commerce* untuk menjawab permasalahan tersebut.

3) Closure and stabilization (keberakhiran dan stabilisasi)

Sebagai tempat inkubasi bagi UMKM, Rumah BUMN membuka kesempatan bagi UMKM dari anggota binaan lain untuk ikut kegiatan yang ada di Rumah BUMN. Inkubasi dilakukan sebagai bentuk pemberdayaan UMKM dengan cara mendorong maksimalisasi platform digital *e-commerce* untuk mencapai sistem ekonomi digital. UMKM memiliki interpretasi yang beragam, terjadi pergeseran metode perdagangan konvensional menjadi digital dan transaksi yang bisa dilakukan secara instan, mudah dan tingkat keamanan yang terjamin.

4) *The wider context* (konteks yang lebih luas)

Pembentukan platform digital *e-commerce* dalam Rumah BUMN dalam konteks yang lebih luas bisa membantu UMKM untuk naik kelas dari yang awalnya Go Modern naik ke Go Online, ke Go Digital bahkan hingga Go Global. Seperti halnya Rumah BUMN yang mendukung UMKM memiliki akun pada *e-commerce* umum meliputi Shopee, Tokopedia hingga Bukalapak, dengan diadakan pelatihan ini diharapkan UMKM bisa menyerap ilmu yang diberikan untuk naik kelas.

B. Proses Pembinaan UMKM

Selanjutnya, berdasarkan konsep dan teori yang penulis gunakan jika menurut F. Bresser & C. Wilson (2010) pembinaan UMKM terdapat pada gagasan untuk memberdayakan masyarakat kelompok dengan memberikan fasilitas pembelajaran yang untuk mendukung pertumbuhan diri dan peningkatan kinerja. Melihat dari hasil temuan ini, yang mana kegiatan pembinaan dilihat melalui proses pembinaan yang memunculkan 3 elemen yaitu pihak yang terlibat, sasaran pembinaan, kegiatan pembinaan yang di dalamnya terdapat kegiatan pelatihan UMKM tahapan Go Modern, Go Digital dan Go Online serta monitoring UMKM. Temuan selanjutnya pada sasaran pembinaan UMKM yang ada di wilayah Yogyakarta menjadi sasaran utama pembinaan Rumah BUMN baik yang sudah menjadi anggota dan belum menjadi anggota. Kegiatan pembinaan *e-commerce* yang dilakukan oleh Rumah BUMN terdiri dari 3 tahap sebagai berikut (Manual RKB, 2019:18):

1) Go Modern

Pada pembinaan tahap Go Modern UMKM dikategorikan berdasarkan level kesiapan saat masuk pertama kali. Pada temuan penelitian langkah awal yang dilakukan Rumah BUMN dengan membenahi manajemen SDM dan proses bisnisnya. Rumah BUMN memiliki silabus panduan yang memuat kegiatan yang bisa dilakukan berdasarkan level penguasaan UMKM. Pada tabel tersebut membantu Rumah BUMN dalam mengidentifikasi level penguasaan UMKM sehingga untuk tindak lanjutnya bisa langsung terdeteksi dan segera dilakukan kegiatan pelatihan supaya bisa mencapai target.

Seperti pada UMKM Methe dalam kategori UMKM dengan pembinaan tahap Go Modern, dalam melakukan usahanya masih dijalankan oleh satu orang dan pengelolaan bisnis dari segi keuangan dan pemasaran yang belum tertata. Rumah BUMN melalui fasilitator menyampaikan kegiatan pelatihan secara umum pada Grup WhatsApp dan secara personal pada UMKM supaya bisa mengikuti pelatihan. UMKM Methe secara kesiapan produk sudah memiliki

kesiapan yang matang dengan kekuatan unique selling dalam proses pembuatan produk tersebut. Untuk pemanfaatan platform digital *e-commerce* UMKM Methe hampir memiliki official akun, namun masih belum digunakan secara maksimal.

2) Go Digital

Perpanjangan kegiatan pembinaan yang dilakukan oleh Rumah BUMN untuk membantu UMKM naik kelas dengan mengadakan berbagai kegiatan pelatihan untuk memaksimalkan pemanfaatan platform digital *e-commerce*. Kegiatan pembinaan yang diselenggarakan oleh Rumah BUMN lebih menasar pada UMKM pada tahapan Go Digital karena kebanyakan UMKM yang masuk di Rumah BUMN berada pada tahapan ini. Kegiatan pada tahapan ini lebih gencar dilakukan seperti pada pemberian fasilitas perizinan usaha bagi UMKM. Seperti pada UMKM Kama yang mendapat kesempatan untuk berpartisipasi pada *fashion show*, program Brilliant Trainer, Bumi Berdaya hingga program *export* produk UMKM. Seperti pada kegiatan pembinaan yang menasar masyarakat yang berada di Kapanewon.



Gambar 2: Pelatihan Shopee di Kotagede

Sumber: Dokumentasi observasi 8, Juni 2022



Gambar 3: Pelatihan Tokopedia di Godean
Sumber: Dokumentasi observasi 9, Juni 2022

3) Go Online

Setelah UMKM mendapat pengetahuan tentang kesiapan usaha dan sarana prasarana usaha ke tahapan selanjutnya dengan memaksimalkan platform digital sebagai sarana peningkatan usaha. UMKM yang berada pada tahapan Go Online didorong untuk memaksimalkan penggunaan iklan untuk membantu pemasaran produk. Harapannya akan berdampak pada penjualan produk UMKM yang meningkat karena terbantu dengan penggunaan iklan tersebut. Pada temuan penelitian tahapan ini mengambil perwakilan dari UMKM Bananania, yang secara pemasaran sudah menerapkan berbagai platform digital *e-commerce* dalam menunjang kegiatan usaha. Pelatihan-pelatihan yang diikuti bukan hanya berasal dari Rumah BUMN, namun berasal dari berbagai lembaga/ organisasi yang mengadakan pendampingan serta pembinaan. Pemanfaatan platform digital *e-commerce* UMKM Bananania berada pada tahap penggunaan ads dari *e-commerce*. Hasil yang diperoleh kurang sebanding dengan usaha yang di keluarkan. Ads memberikan dampak yang besar pada permintaan barang namun untuk mencapai hal tersebut perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar.

Tahun	Peserta	Kegiatan	Tahapan UMKM		
			Go Modern	Go Digital	Go online
2022	2.003	66	676	106	178
2021	2.046	120	568	429	6
2020	-	187	267	259	680

Tabel 1: Perkembangan UMKM tahun 2020-2022

Sumber: Olah data penulis dari dasbor link umkm Rumah BUMN D.I. Yogyakarta

Pada tabel di atas menunjukkan kondisi UMKM binaan Rumah BUMN tidak stabil yang masih berada pada monitoring pembinaan. Pada tahun 2020 UMKM pada tahapan Go Modern sebanyak 267 UMKM, Go Digital 259 UMKM dan Go Online sebanyak 680 UMKM. Pada tahun 2020 ada 187 kegiatan dengan peserta yang tidak diketahui. Pada tahun 2021 tahapan UMKM Go Modern sebanyak 120, Go Digital sebanyak 429 dan UMKM Go Online sebanyak 6 UMKM. Pada tahun 2021 diselenggarakan kegiatan pembinaan sebanyak 120 dengan peserta sebanyak 2.046. Sedangkan pada tahun 2022 sampai bulan Juni telah dilakukan kegiatan sebanyak 66 pembinaan dan pelatihan, dengan peserta sebanyak 2003. Pada tahun 2022 UMKM yang berada pada tahapan Go Modern sebanyak 676 UMKM, Go Digital sebanyak 106 UMKM dan Go Online sebanyak 178 UMKM.

C. Fungsi Platform Digital *E-commerce* dalam Pembinaan

Proses pembinaan UMKM dengan penggunaan platform digital *E-commerce* ini menjadi suatu bentuk kesiapan kompetensi digital sumber daya manusia pada UMKM. Dengan peningkatan kemampuan penguasaan kompetensi digital pada *E-commerce* diharapkan berpengaruh pada peningkatan transaksi produk dan menurunkan jam aktif platform *E-commerce*. Fungsi platform *e-commerce* berjalan dengan sendirinya dengan adanya fitur-fitur pelengkap di dalam platform tersebut. Setelah mendapat dukungan pelatihan platform *e-commerce*, UMKM yang menginginkan perluasan pasar dan naik kelas berupaya menyusun strategi pemanfaatan *e-commerce*, yang dengan sendirinya memperdayakan fitur-fitur di *e-commerce*. Peran *e-commerce* menghilangkan batas-batas yang sebelumnya ada menjadi samar. Dengan jangkauan yang luas merambah ke segala lapisan masyarakat yang menggunakan platform tersebut, membantu meningkatkan pendapatan dan bisa mendorong UMKM naik kelas lagi.

Keberadaan Rumah BUMN membantu UMKM Methe dalam melakukan pemasaran produk. Dorongan yang diberikan kepada UMKM melalui personal *chat* dari fasilitator untuk

mengikuti kegiatan di Rumah BUMN. Pelaku usaha juga diberikan kesempatan untuk mengikuti kurasi ke Mexico. UMKM juga dilibatkan dalam hal penyediaan produk unggulan yang dipajang di RB Store dan di berbagai platform *e-commerce* milik RB Store. Hal ini kurang diketahui oleh Mas luki namun yang diterima adalah dampaknya yang memiliki permintaan produk dari Rumah BUMN yang tinggi dan penambahan pengikut di media sosial Instagram.

UMKM Kama menurut mbak Mayang memiliki akun *e-commerce*, media sosial dan *website*. Penggunaan media sosial yang memanfaatkan fitur tagar membuat produk UMKM Kama banyak dikunjungi di akun Instagram resmi KAMA sedangkan untuk yang mengunjungi *e-commerce* kurang bisa diketahui. Banyak konsumen yang mengunjungi akun Instagram kemudian yang tertarik melakukan *chat* dan menanyakan lokasi toko. Dari situlah banyak pengunjung yang datang ke toko langsung.

Pada tahapan UMKM Bananania lebih aktif mengikuti kegiatan pembinaan, hasil skoring sangat membantu dan sesuai dengan keadaan usaha. *E-commerce* membantu peningkatan penjualan tapi jika sering menggunakan iklan maka penjualan meningkat apabila tidak menggunakan iklan penjualan kurang dan lebih memilih untuk mengutamakan yang offline karena lebih pasti sasarannya.

Selanjutnya, berdasarkan konsep dan teori yang penulis gunakan, pada konsep konstruksi teknologi sosial menurut Klein & Kleinman (2002) Konsep dasar SCOT menyatakan bahwa desain teknologi merupakan suatu proses terbuka dimana kondisi sosial selama tahap pengembangan memiliki peran dalam menentukan desain akhir. menyatakan bahwa desain teknologi merupakan suatu proses terbuka dimana kondisi sosial selama tahap pengembangan memiliki peran dalam menentukan desain akhir. Kondisi sosial yang berbeda-beda selama proses pengembangan desain berpeluang menghasilkan desain akhir yang berbeda-beda pula. Pada hasil temuan menunjukkan platform digital *e-commerce* Fungsi platform *E-commerce* berjalan dengan sendirinya dengan adanya fitur-fitur pelengkap di dalam platform tersebut.

5. KESIMPULAN

Rumah BUMN sebagai wadah pembinaan bagi UMKM sekaligus sebagai agen dalam membentuk digital economy sistem untuk membantu pelaku usaha berkembang dengan mengadopsi platform digital yang ada saat ini. Kegiatan pembentukan platform digital *e-commerce* Rumah BUMN sebagai proses sosial yang menghasilkan konstruksi sosial teknologi dengan menggunakan jenis *e-commerce* umum, khusus dan sosial media bisnis. Pembentukan platform digital *E-commerce* ini juga sebagai bentuk melalui proses inkubasi dalam Rumah

BUMN dengan UMKM yang memiliki latar belakang yang berbeda. Keragaman yang ada dalam Rumah BUMN memerlukan perlakuan yang beda untuk mencapai tujuan yang sama. Hal tersebut terlihat pada peroses pembinaan UMKM melalui tahap pengelompokan UMKM menjadi 3 tahapan yaitu; Go Modern, Go Digital dan Go selanjutnya penyelenggaraan kegiatan pelatihan dan *monitoring* UMKM sebagai hasil akhir pembinaan. Usaha pembentukan platform digital bagi UMKM bisa berfungsi dalam proses pembinaan UMKM dengan mengetahui platform *e-commerce* sebagai solusi UMKM mengatasi permasalahan pemasaran produk dan membantu UMKM meningkatkan kualitas untuk naik kelas menuju digital ekonomi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arini, Hadiyanti. 2017. *Efektifitas Inkubator Bisnis dalam Pelaksanaan Pembinaan UMKM Melalui Program UKM Tenant (Studi Kasus CIKAL USU)*. Skripsi. Medan: Universitas Medan Area.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bijker, Wiebe E. dan Pinch, Trevor J. 1987. *The Social Construction of Technological System: New Direction in The Sociology and History of Technology*. London: The MIT Press Cambridge.
- Bogdan, Robert dan Biklen, S. 1992. *Qualitative Research For Education*. Boston: Allyn and Bacon.
- Bogdan, Robert dan Taylor. 1992. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*, Terjemahan oleh Arief Rurchan. Surabaya: Usaha Nasional.
- Bresser, F., C. Wilson dan J. Passmore. 2010. *Excellence in Coaching: The Industry Guide*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Hein, A., M. Schrieck, T. Raisanow., D.S. Setzke., M. Wiesche., M. Bohm & H. Krcmar. 2020. *Digital Platform Ecosystem. Elektromic Market*. Volume. 30, issue 1, No 13, (87-98). Germany: Springer.
- Hendarsyah, Decky. 2020. *Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita. Bengkalis: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkalis.
- Kazan, E., Tan, C-W., & Lim, E. T. K. 2014. *Towards a Framework of Digital Platform Disruption: A Comparative Study of Centralized & Decentralized Digital Payment Providers*. Proceedings of the 25th Australasian Conference on Information Systems. New Zealand: ACIS.
- Klein, H. K., dan Kleinman, D. L. 2002. The Social Construction of Technology: Structural Considerations,. *Science, Technology, & Human Values* 27 (1) 28-52.
- Miranda, Eka. 2013. *Pemakaian E-commerce Untuk Usaha Kecil dan Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing*. Jurnal ComTech Vol.4 No. 2 (638-645). Jakarta Barat: Binus University.
- Nathalia, Henry Brown, dkk. 2018. *Aplikasi Transportasi Online GO-JEK Bentuk dari Konstruksi Sosial Teknologi dalam Media Baru*. Jurnal Media Tor. Volume.11 (227-235). Indonesia: Universitas Indonesia.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

- Rumah Kreatif BUMN.2019. *Manual Rumah Kreatif BUMN*. Jakarta: Rumah BUMN.
- Sugiarti, Yenny and Sari, Yenny and Hadiyat, Mochammad Arbi. 2020. *Peranan E-commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sambal Di Jawa Timur*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Volume 3 (298-309). Surabaya: Universitas Surabaya.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suyanto, B. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT Adhitya Andrebina
- Syafitri, Ade. 2012. *Pelaksanaan Pembinaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Program Kemitraan Sebagai Wujud Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) (Studi Kasus Mitra Binaan PT. Telkom Indonesia, Tbk Divre Area II Jakarta-Banten*. Skripsi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Undang-undang (UU) No. 20 Tahun 2008. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.