

Edukasi dan Pelatihan Digitalisasi pada UMKM dalam Rangka Peningkatan Transaksi Mbizmarket Kategori Jasa di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

Digitalization Education and Training for MSMEs in the Framework of Increasing Mbizmarket Transactions in the Service Category in the Special Region of Yogyakarta (DIY) Province

Rifdah Hilmi Ibtisamah

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia
rifdah.hilmi15@gmail.com

Abstract

This study discusses the implementation of education and digital training strategies as an effort to increase transactions on the Mbizmarket platform in the services category within the Special Region of Yogyakarta. The background of this research stems from the condition where PT Brilliant Ecommerce Berjaya faces challenges due to a mismatch between the increasing demand for service providers by government institutions and the limited number of service-based MSMEs available on the Mbizmarket platform. This study adopts a qualitative method, with data collected through in-depth interviews with MSME actors and government institution representatives as user-buyers. The research findings indicate that regular implementation of digital education and training helps MSMEs understand the platform's usage flow—from account creation to the transaction process—thus enabling them to adapt to the digital procurement system. The strategy has also shaped MSME business patterns to be more open to digital transformation and has encouraged their involvement in the government procurement ecosystem. Despite existing obstacles such as limited digital literacy, platform-related costs, and relatively long payment terms, the strategy has made a positive contribution to increasing transactions and enhancing MSMEs' readiness for digital transformation. These findings provide a recommendation for PT Brilliant Ecommerce Berjaya to optimize the platform system to support a transaction process that is more intuitive, efficient, and accessible for MSMEs to operate independently without facing significant difficulties.

Keywords: Digital Education, Digitalization Training, UMKM, Mbizmarket, Service Category.

Abstrak

Penelitian ini membahas penerapan strategi edukasi dan pelatihan digitalisasi sebagai upaya untuk meningkatkan transaksi pada platform Mbizmarket kategori jasa di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Latar belakang penelitian ini berangkat dari kondisi di mana PT Brilliant Ecommerce Berjaya menghadapi tantangan berupa ketidaksesuaian antara kebutuhan instansi pemerintah yang semakin membutuhkan layanan jasa dengan jumlah UMKM jasa yang masih terbatas di platform Mbizmarket. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM dan pihak instansi pemerintah sebagai user buyer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan edukasi dan pelatihan digital secara rutin membantu UMKM memahami alur penggunaan platform, mulai dari pembuatan akun hingga proses transaksi, sehingga dapat beradaptasi dengan sistem pengadaan digital. Penerapan strategi ini turut membentuk pola usaha UMKM yang lebih terbuka terhadap perubahan digital dan mendorong keterlibatan mereka dalam ekosistem pengadaan pemerintah. Meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan literasi digital, beban biaya platform, serta tempo pembayaran yang dianggap cukup panjang, strategi ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan transaksi dan kesiapan UMKM dalam menghadapi transformasi digital. Temuan ini memberikan rekomendasi kepada PT Brilliant Ecommerce Berjaya untuk dapat mengoptimalkan sistem aplikasi agar mampu mendukung proses

transaksi yang lebih mudah dipahami, lebih efisien, dan dapat digunakan secara mandiri oleh UMKM tanpa mengalami kendala.

Kata Kunci: Edukasi Digital, Pelatihan Digitalisasi, UMKM, Mbizmarket, Kategori Jasa.

1. Pendahuluan

Pada era masa kini, transformasi digital atau digitalisasi telah mengubah cara bisnis beroperasi, meningkatkan produk dan layanan, mendukung pertumbuhan ekonomi, serta memberikan pengalaman bagi konsumen yang menyebabkan perubahan besar dalam struktur organisasi, model bisnis, hingga cara produk dikembangkan dan disampaikan kepada konsumen (Baslyman, 2022). Salah satu jenis usaha yang terpengaruh oleh digitalisasi adalah UMKM. Saat ini, UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kadin Indonesia pada tahun 2024, menyatakan bahwa pemerintah bekerja sama dengan Kadin agar para pelaku UMKM di Indonesia dapat masuk ke dalam ekosistem digital, dengan target meningkatkan jumlah UMKM yang masuk ke pasar digital menjadi 24 juta unit pada tahun 2023 dan bertambah menjadi 30 juta unit pada tahun 2024.

Menurut (Kotler et al., 2012), *e-commerce* merupakan salah satu media yang mendukung digitalisasi UMKM di era ekonomi global. Ini merujuk pada sistem perdagangan yang menggunakan media elektronik dan internet yang memanfaatkan transaksi elektronik, seperti kartu kredit, kartu debit, atau *electronic fund transfer (EFT)* dalam penjualan barang dan jasa. Dengan adanya *e-commerce* dapat memungkinkan terjadi komunikasi elektronik dan proses informasi digital dalam transaksi bisnis yang menciptakan, memodifikasi, dan menciptakan nilai untuk organisasi maupun individu dalam berbisnis. Di samping itu, tantangan digitalisasi bagi UMKM melibatkan keterbatasan pengetahuan mengenai layanan berbasis teknologi, minimnya pemahaman tentang dampak transformasi digital, kurangnya keahlian teknologi yang mendalam, infrastruktur yang tidak memadai dan dana yang terbatas, kerangka regulasi yang kurang efisien, masalah tata kelola, serta perubahan cepat dalam proses transformasi digital (Bagale et al., 2023)

Konsumen dapat didefinisikan sebagai pembeli suatu produk atau pengguna akhir produk (Giese et al., 2002). Ekspektasi konsumen terhadap *e-commerce* telah berubah dari hanya mengutamakan kenyamanan berbelanja dari rumah menjadi pengalaman yang dapat dipersonalisasi dan mudah, ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti variasi produk yang banyak, pengiriman yang cepat, kemudahan komunikasi antara penjual dan pembeli, serta penggunaan perangkat digital yang mempercepat akses dan responsivitas (Raji et al., 2024). Konsumen tidak hanya berupa individu, melainkan dapat berupa suatu organisasi atau instansi. Instansi adalah lembaga pemerintah yang bertugas menjalankan fungsi administrasi pemerintahan di tingkat pusat dan daerah, termasuk komisi, badan, dan dewan yang didanai oleh APBN atau APBD (Belinda et al., 2021). Dalam konteks pemenuhan kebutuhan, *e-commerce* dapat memenuhi kebutuhan instansi dalam skala yang besar. Kebutuhan instansi dapat berupa produk maupun jasa. Tantangan utama dalam memenuhi kebutuhan instansi adalah pemenuhan kebutuhan dengan sistem yang transparan agar dapat mewujudkan pemerintahan yang bebas dari kecurangan dan merugikan negara. Salah satu aplikasi yang membantu mewujudkan kebutuhan instansi dengan sistem yang transparan dan terintegrasi adalah Mbizmarket.

Mbizmarket merupakan aplikasi *e-commerce* dikembangkan oleh PT Brilliant Ecommerce Berjaya, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce dengan

fokus pada pengembangan platform transaksi antara pelaku usaha dan instansi pemerintah atau dikenal dengan konsep *Business to Government* (B2G). Perusahaan ini didirikan oleh Ryn Hermawan pada tahun 2016 dan telah memiliki sekitar 200 orang karyawan. Hingga saat ini, Mbizmarket telah diterapkan di lebih dari 34 provinsi dan 207 kabupaten/kota di Indonesia, serta digunakan oleh lebih dari 42 institusi pemerintahan. Pada tahun 2023, nilai transaksi yang tercatat melalui platform ini melebihi Rp 236 miliar, dengan jumlah pesanan yang diproses mencapai lebih dari 13.500 pesanan.

Platform Mbizmarket menghubungkan antara *user seller* (UMKM) dengan *user buyer* (instansi pemerintah) untuk melakukan transaksi. Dalam kata lain, Mbizmarket dapat dikategorikan sebagai aplikasi *Business to Government* (B2G). Aplikasi ini menjawab tantangan dalam proses pengadaan di Pemerintah Provinsi, Pemerintah Kabupaten, Pemerintah Kota, Kementerian, dan Lembaga di Indonesia. Aplikasi ini mengakomodasikan berbagai proses dalam pengadaan di pemerintahan. Beberapa kategori produk yang tersedia di Mbizmarket, yaitu alat tulis kantor, makanan dan minuman, peralatan elektronik, sewa peralatan dan ruangan, jasa transportasi, produk pertanian dan peternakan, perkakas, jasa instalasi dan service, akomodasi, *furniture, fashion, souvenir*, kurir, hingga jasa kreatif dan kebutuhan kantor.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan selama magang, permasalahan yang terjadi di PT. Brilliant Ecommerce Berjaya terletak pada memenuhi kebutuhan instansi akibat meningkatnya permintaan akan layanan di bidang jasa, sedangkan mayoritas UMKM yang terdaftar di *platform* Mbizmarket masih didominasi oleh sektor produk atau barang. Perubahan pola kebutuhan konsumen berupa peningkatan permintaan untuk layanan di industri jasa membuat perusahaan ini perlu menghadapi tantangan dalam memperluas cakupan *user seller* dengan mengintegrasikan lebih banyak UMKM di sektor jasa. Permasalahan tersebut memerlukan penyesuaian strategis dalam cara perusahaan mempromosikan Mbizmarket terutama kepada UMKM sektor jasa.

Mengenai permasalahan tersebut, solusi yang diterapkan adalah dengan melakukan edukasi digital dan pelatihan kepada UMKM sektor jasa pada platform Mbizmarket khususnya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Edukasi digital dan pelatihan ini dilaksanakan melalui berbagai bentuk kegiatan, seperti pelatihan tatap muka, webinar interaktif, penyebaran materi edukatif digital, serta pendampingan teknis yang membantu UMKM memahami cara penggunaan platform, pengelolaan toko digital, hingga proses transaksi dengan instansi pemerintah. Hal ini penting dilakukan karena banyak UMKM jasa yang belum terdigitalisasi dan masih memiliki keterbatasan dalam memahami sistem pengadaan secara elektronik.

Penulisan tugas akhir magang ini berkaitan dengan bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran karena menyoroti efektivitas edukasi digital dan pelatihan aplikasi *e-commerce* kepada UMKM dalam rangka memenuhi kebutuhan *user buyer* (instansi). Peningkatan kapasitas digital melalui edukasi dan pelatihan merupakan kunci bagi UMKM untuk mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan sistem bisnis berbasis teknologi (Rajahonka et al., 2023). Dalam konteks ini, PT Brilliant Ecommerce Berjaya melakukan edukasi digital dan pelatihan sebagai strategi promosi melalui pengenalan aplikasi Mbizmarket terhadap para UMKM.

Berdasarkan literatur yang relevan dan temuan dari pelaksanaan proyek magang terkait edukasi dan pelatihan digitalisasi aplikasi Mbizmarket kepada UMKM,

penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas edukasi dan pelatihan dalam meningkatkan jumlah UMKM di sektor jasa untuk memenuhi kebutuhan instansi. Selain itu, penelitian ini juga memberikan rekomendasi optimalisasi kategori dan strategi pemasaran aplikasi terhadap UMKM guna meningkatkan jumlah transaksi di aplikasi Mbizmarket yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

2. Tinjauan Pustaka

Digitalisasi

Digitalisasi merupakan proses perubahan dari aktivitas manual menjadi aktivitas berbasis teknologi yang terintegrasi dalam sistem kerja organisasi. Menurut (Suslikov et al., 2025), digitalisasi bukan sekadar soal penggunaan alat atau perangkat digital, melainkan mencakup perubahan cara kerja, pola pikir, dan struktur organisasi agar sesuai dengan perkembangan teknologi.

Edukasi dan Pelatihan UMKM

UMKM yang memiliki peran strategis dalam perekonomian memerlukan dukungan dan pelatihan yang memadai agar mampu bersaing secara efektif di tengah perkembangan pasar yang semakin kompetitif (Rajahonka et al., 2023). UMKM umumnya berada pada posisi yang kurang menguntungkan dibandingkan dengan perusahaan besar dalam hal digitalisasi karena keterbatasan sumber daya dan rendahnya literasi teknologi.

Business-to-Government (B2G) dalam Pemasaran Digital

Business-to-Government (B2G) adalah model *e-commerce* yang merujuk pada transaksi bisnis antara sektor swasta (perusahaan) dengan instansi pemerintah, khususnya dalam konteks pengadaan barang dan jasa. Menurut (Alryalat et al., 2023), B2G diposisikan sebagai bentuk transformasi digital di sektor publik yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, transparansi, dan penghematan biaya dalam proses pengadaan pemerintah.

E-Commerce

E-commerce merupakan bentuk perdagangan elektronik yang berkembang pesat dan memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, strategi bisnis, serta manajemen risiko digital (Bedaduri et al., 2025). Keberhasilan *e-commerce* ditentukan bukan hanya oleh aspek teknis seperti kemudahan akses dan kecepatan transaksi, tetapi juga oleh persepsi risiko dan tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform digital.

3. Metode

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami secara mendalam bagaimana efisiensi edukasi digital dan pelatihan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat meningkatkan transaksi pada platform Mbizmarket, khususnya di kategori jasa di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) selama periode April hingga Mei 2024. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara kontekstual berdasarkan pengalaman langsung para pelaku usaha. Seperti yang dikemukakan oleh (Wiranata et al., 2024), pendekatan ini sangat sesuai

dalam meneliti strategi peningkatan efisiensi operasional UMKM di era digital, terutama melalui implementasi *e-commerce* dan pemanfaatan *Business Intelligence (BI)* yang memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data secara lebih akurat.

Dalam konteks digitalisasi UMKM, pendekatan kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, persepsi, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menerapkan edukasi digital dan pelatihan. menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memanfaatkan platform *e-commerce* dalam kegiatan pemasarannya umumnya mengalami peningkatan efektivitas dalam menjangkau konsumen dan mengelola kegiatan usaha. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman langsung para pelaku usaha merupakan sumber informasi penting untuk memahami penerapan strategi digital secara kontekstual.

Penelitian ini juga mempertimbangkan berbagai manfaat dari implementasi *e-commerce* terhadap peningkatan transaksi jasa di platform Mbizmarket. (Anam et al., 2024) menjelaskan bahwa digitalisasi memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha, baik dalam hal peningkatan volume penjualan, loyalitas konsumen, maupun pengelolaan proses operasional dengan optimal.

Tempat Dan Waktu Magang

Tempat Magang

Pemilihan tempat magang dalam penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik organisasi yang dapat mendukung proses eksplorasi kualitatif secara mendalam. Sejalan dengan pandangan (Stubbe et al., 2018), lokasi magang yang dipilih sebaiknya bukan hanya mudah diakses secara geografis, tetapi juga memiliki dinamika internal yang kaya dan relevan dengan topik yang diteliti. Dalam konteks penelitian kualitatif, keberadaan interaksi sosial yang aktif, struktur organisasi yang terbuka, serta adanya ruang partisipasi langsung menjadi elemen penting agar dapat menangkap realitas secara lebih utuh. Tempat magang ideal adalah yang memungkinkan peneliti untuk mengalami proses pembelajaran yang situasional dan reflektif, sehingga informasi yang diperoleh tidak bersifat permukaan, melainkan bersumber dari keterlibatan nyata di lapangan.

Program magang kali ini dilakukan di PT. Brilliant Ecommerce Berjaya, yang dilakukan di lima tempat berbeda yaitu PLUT KUKM di Kabupaten Sleman, Dinas Koperasi dan UMKM DIY, Kantor Bupati Kabupaten Gunung Kidul, MPP (Mall Pelayanan Publik) Kabupaten Kulon Progo, dan Dewan Kerajinan Nasional Kabupaten Sleman.

Waktu Magang

Kegiatan magang ini akan dilaksanakan dalam waktu 4 bulan, yaitu mulai bulan Maret-Juni 2024.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. (Pratama et al., 2024) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan karyawan dan konsumen PT. Brilliant Ecommerce Berjaya yang menggunakan Mbizmarket untuk memahami pengalaman, manfaat, dan kendala dalam penggunaannya

Data sekunder diperoleh dari dokumentasi perusahaan, seperti laporan transaksi bulanan dan data statistik Mbizmarket. Menurut (Pratama et al., 2024), data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung dikumpulkan peneliti dari subjek penelitiannya. Data ini digunakan untuk melengkapi hasil wawancara dan memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas edukasi digital dan pelatihan dalam meningkatkan transaksi UMKM di sektor jasa.

4. Hasil Dan Pembahasan

Profile Perusahaan

Riwayat Perkembangan Perusahaan

Pada tahun 2016, Bapak Ryn Hermawan mendirikan PT Brilliant Ecommerce Berjaya sebagai bentuk kontribusi terhadap pengembangan digitalisasi pengadaan barang dan jasa pemerintah. Perusahaan ini secara khusus bergerak di bidang e-commerce dengan model Business to Government (B2G), yang memfasilitasi transaksi daring antara pelaku usaha dan institusi pemerintah.

PT Brilliant Ecommerce Berjaya meluncurkan platform Mbizmarket sebagai produk utama. Pada awal berdirinya, perusahaan memulai aktivitasnya dengan tim pengembangan inti dan operasional terbatas. Seiring waktu, perusahaan berkembang pesat dan kini memiliki lebih dari 200 karyawan. Mbizmarket telah digunakan oleh lebih dari 42 institusi pemerintah di seluruh Indonesia, menjangkau 34 provinsi dan lebih dari 207 kabupaten dan kota. Pada tahun 2023, platform ini mencatat nilai transaksi lebih dari Rp 236 miliar dengan jumlah pesanan melebihi 13.500 transaksi. Sampai saat ini, PT Brilliant Ecommerce Berjaya terus berfokus pada perluasan layanan B2G dan mendukung transformasi digital dalam sistem pengadaan pemerintah.

Lokasi Perusahaan

PT. Brilliant Ecommerce Berjaya bertempat di Jl. H. R. Rasuna Said No. Kav. B12, RT.6/RW.7, Kuningan, Karet Kuningan, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12940.

Hasil Pelaksanaan Magang

Proses pelaksanaan program magang ini berlangsung dalam kurun waktu empat bulan, dengan pekerjaan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pada e-commerce dengan model bisnis B2G (*Business for Government*) yang diterapkan oleh PT. Brilliant Ecommerce Berjaya. Pelaksanaan program magang terhitung sejak 1 Maret 2024 sampai dengan 1 Juni 2024 sebagai *Account Manager Intern* di DI Yogyakarta dibawah supervisi *Regional Head*.

Account Manager (AM) merupakan divisi yang berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan *user seller* dan *user buyer*, bertanggung jawab dalam menjaga hubungan kerja sama, menangani kebutuhan *user seller* dan *user buyer*, serta memastikan proses layanan berjalan sesuai dengan target perusahaan. Kegiatan magang berlangsung selama hari kerja yaitu adalah hari Senin hingga Jumat dengan jam kerja yang sama dengan pegawai perusahaan yaitu pukul 08.00 WIB hingga 17.00 dengan total waktu 9 jam kerja.

Dalam bab ini, disajikan temuan penelitian yang didapat melalui proses wawancara mendalam dengan narasumber yang terlibat langsung. Beberapa pertanyaan dibuat peneliti untuk mengumpulkan data yang diperoleh menggunakan

wawancara dengan narasumber yang berkaitan dengan topik yang diteliti, berikut daftar narasumber yang akan diwawancarai:

Tabel 1. Data Responden

NO.	NARASUMBER	USAHA	JENIS	LAMA BERMITRA
1	YL	Outbond	User Seller (UMKM)	1 tahun
2	RG	Rumah Makan	User Seller (UMKM)	2 tahun
3	WW	Instansi	User Buyer (Instansi)	4 tahun

Setelah itu, dalam rangka memperdalam materi analisis dilakukan dengan tahapan observasi dengan langkah-langkah:

1. Menjadi Intern di PT. Brilliant Ecommerce Berjaya selama empat bulan.
2. Bekerja di divisi *Account Manager Intern*.
3. Terjung langsung ke lapangan dan mengamati *Account Manager* dan *Regional Head* dalam memberikan edukasi dan pelatihan kepada *user seller* dan *user buyer* dalam menggunakan aplikasi Mbizmarket.

Hasil Wawancara

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap 3 narasumber yang terlibat langsung, hasil wawancara dapat dilihat sebagai berikut:

1. Motivasi Bergabung di Platform Mbizmarket

Tabel 2. Hasil Wawancara Motivasi Bergabung Platform Mbizmarket

Apa alasan utama Anda bergabung dengan Mbizmarket?	
Narasumber 1	Narasumber 2
Penggunaan Mbizmarket dilakukan karena permintaan berasal dari pihak klien, khususnya instansi pemerintahan. Sebagian besar kantor pemerintahan di Yogyakarta diketahui telah menggunakan Mbizmarket sebagai platform utama dalam proses pengadaan barang dan jasa, sehingga pelaku usaha mengikuti ketentuan tersebut. Namun, apabila di kemudian hari terdapat permintaan untuk menggunakan platform lain, hal tersebut akan dipertimbangkan terlebih dahulu. Akan lebih ideal apabila seluruh proses pengadaan dapat dilaksanakan melalui satu platform Mbizmarket.	Sebagai penyedia yang bekerja sama dengan Pemerintah Daerah Sleman, penggunaan Mbizmarket dilakukan karena mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak PEMDA. Karena instansi pemerintah sebagai konsumen sudah menggunakan platform tersebut, maka pelaku usaha menyesuaikan diri agar tetap bisa melayani kebutuhan instansi sesuai prosedur yang berlaku.

2. Tantangan dalam Proses Edukasi dan Pelatihan Digitalisasi UMKM

Tabel 3. Hasil Wawancara Tantangan dalam Proses Edukasi dan Pelatihan

Apakah ada hambatan teknis saat menerima atau memproses pesanan?		
Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3
<p>Hambatan yang dialami berkaitan dengan kurangnya pemahaman terhadap alur proses digital, khususnya setelah pengiriman pesanan hingga proses penerimaan pembayaran. Salah satu kendala yang terjadi yaitu lamanya waktu pembayaran yang menyebabkan sampai lupa bahwa pembayaran tersebut belum diterima. Kesulitan juga muncul ketika harus mengisi angka-angka tertentu dalam sistem, karena tidak ada informasi yang jelas dari pihak klien mengenai data yang seharusnya diinput.</p>	<p>Kendalanya karena pemerintah hanya melihat dari sisi penggunaan aplikasi saja, sedangkan banyak orang yang masih kurang memahami teknologi, termasuk saya sendiri. Namun, jika sudah dipelajari dan diarahkan, seperti pemerintah yang terus mengulang-ulang prosesnya, sebenarnya tidak terlalu sulit. Mungkin sebagian orang tidak ingin mengikuti karena merasa kesulitannya hanya terletak di situ saja. Setelah adanya penambahan sistem Mbizmarket, memang banyak yang merasa kesulitan, tetapi karena pemerintah memang mengharuskan penggunaan Mbizmarket, maka sistem ini harus dijalankan. Kebanyakan hambatannya memang berasal dari kurangnya pemahaman terhadap teknologi. Bahkan pihak pemerintah sendiri pada awalnya juga merasa kesulitan, tetapi karena harus mengikuti prosedur, mereka akhirnya menyesuaikan meskipun harus melewati proses yang cukup sulit di awal.</p>	<p>Sejauh ini sudah cukup baik. Soalnya Mbizmarket rutin mengadakan berbagai pertemuan, menyediakan <i>helpdesk</i>, dan juga ada layanan konsultasi langsung di Mal Pelayanan Publik (MPP) yang lokasinya cukup dekat. Jadwal pelatihannya juga sudah diatur dengan rapi, misalnya hari Senin ada di Gunung Kidul, lalu hari Selasa di Sleman, dan seterusnya di wilayah DIY seperti Kulon Progo. Bahkan khusus di Sleman saja, pelatihannya bisa sampai tiga kali dalam seminggu. Jadi menurut saya sistem dukungan yang diberikan sudah berjalan dengan baik.</p>

3. Efektivitas Pelatihan terhadap Transaksi UMKM di Platform Mbizmarket

Tabel 4. Hasil Wawancara Efektivitas Pelatihan

Apakah menurut Anda pelaku UMKM jasa sudah cukup siap untuk bertransaksi secara digital?	
Narasumber 1	Narasumber 2
Pendampingan yang diberikan dinilai cukup baik. Pada saat itu, pihak Mbizmarket memberikan penjelasan secara langsung mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan. Namun, terdapat kendala ketika mencoba mengganti nomor telepon, yang sempat membuat bingung. Solusi akhirnya diberikan oleh tim Mbiz dengan mendaftarkan ulang menggunakan email baru agar prosesnya bisa berjalan lebih cepat dan lancar.	Pada awalnya mengikuti pelatihan yang difasilitasi oleh Dekranasda dan tergabung dalam grup pendampingan. Karena adanya kewajiban untuk menggunakan Mbizmarket, berusaha mencari informasi dan bantuan sendiri. Dengan adanya bimbingan dari tim Mbiz, perlahan mulai memahami sistem dan pada akhirnya mampu menjalankan penggunaan platform dengan lancar.

4. Kebutuhan Pelatihan yang Lebih Efektif untuk UMKM

Tabel 5. Hasil Wawancara Kebutuhan Pelatihan yang Lebih Efektif

Apa dukungan atau pelatihan yang menurut Anda paling dibutuhkan agar UMKM jasa bisa berkembang lebih baik di platform Mbizmarket?		
Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3
Pelatihan sebaiknya dilakukan secara langsung atau <i>on-site</i> . Jika pelatihan dilakukan secara bersamaan dalam jumlah besar, biasanya kurang efektif karena peserta cenderung tidak fokus. Oleh karena itu, lebih baik jika pelatihan dibagi dalam kelompok kecil, misalnya per 10 UMKM, atau dengan mendatangi langsung lokasi usaha mereka. Pada saat yang sama, tim pelatih juga dapat membantu membuat katalog produk. Idealnya, ada tim khusus yang berkeliling atau mengumpulkan UMKM dalam kelompok kecil, sekaligus memeriksa isi katalog mereka.	Banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara penggunaan platform dan merasa kesulitan sejak awal. Hal tersebut membuat sebagian dari mereka enggan melanjutkan proses. Ada kasus di mana seorang pelaku UMKM hanya bisa mengikuti pelatihan karena dibantu oleh anaknya yang lebih memahami teknologi. Namun, bagi mereka yang tidak memiliki pendamping atau pembimbing, sering kali memilih untuk mundur. Oleh karena itu, sebaiknya pelatihan yang diberikan disusun agar lebih sederhana dan mudah dipahami.	Selamat bergabung dalam grup WhatsApp Mbizmarket, pelatihan rutin diselenggarakan satu hingga dua kali dalam seminggu. Pelatihan tersebut dijadwalkan secara bergilir untuk masing-masing instansi atau kelompok. Misalnya, pada hari Senin pelatihan diberikan kepada instansi dari kelompok A sampai B atau A sampai E, lalu pada hari Selasa dilanjutkan untuk kelompok F sampai C. Pelatihan telah dibagi secara terstruktur dan terjadwal.

5. Respon dan Dukungan Instansi terhadap Digitalisasi UMKM

Tabel 6. Hasil Wawancara Respon dan Dukungan Instansi

Sejauh mana menurut Anda kesiapan UMKM kategori jasa untuk bertransaksi secara digital?
Narasumber 3
UMKM sekarang sudah cukup siap bertransaksi secara digital, mungkin karena proses ini sudah berjalan sekitar dua tahun. Dulu, waktu awal-awal, masih sering ada kebingungan, banyak yang bertanya-tanya soal tahapan-tahapannya, terutama karena proses dari awal sampai pembayaran cukup panjang. Apalagi sebagian pelaku usahanya sudah cukup senior, jadi kadang perlu bantuan untuk memahami apa yang harus dilakukan selanjutnya. Tapi sekarang semuanya sudah lebih lancar, baik dari sisi kami sebagai instansi maupun dari sisi UMKM-nya sendiri.

Pembahasan**Strategi Peningkatan Transaksi Mbizmarket Kategori Jasa Melalui Edukasi dan Pelatihan Digitalisasi Pada UMKM**

Penerapan strategi edukasi dan pelatihan digitalisasi pada UMKM awalnya bermula dari adanya tantangan dalam meningkatkan transaksi di platform Mbizmarket kategori jasa. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh PT Brilliant Ecommerce Berjaya adalah tidak selarasnya kebutuhan buyer (instansi pemerintah) yang mengarah pada layanan jasa, dengan ketersediaan UMKM di platform Mbizmarket yang masih didominasi oleh kategori produk. Tantangan ini selaras dengan banyaknya UMKM yang menghadapi kesulitan dalam memahami sistem digital dan menjalankan proses transaksi secara daring. Seperti yang dipaparkan oleh salah satu pelaku UMKM dengan kategori jasa *outbound*, "Istilahnya mungkin istilah yang nggak terlalu sesuai dengan apa yang kita pakai sehari-hari gitu Mbak." Pernyataan tersebut sejalan dengan pengalaman UMKM dengan kategori jasa catering makanan dimana ia menyatakan, "Kadang kan kebanyakan orang agak gaptek gitu ya, termasuk ibu sendiri." yang menunjukkan bahwa kendala teknis dan keterbatasan literasi digital masih menjadi hambatan utama dalam proses adaptasi.

PT Brilliant Ecommerce Berjaya mengadopsi sejumlah solusi terhadap tantangan yang muncul. Salah satu Langkah utama yang dilakukan adalah mulai menjalankan edukasi dan pelatihan digitalisasi yang menasar UMKM di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Edukasi dan pelatihan ini dilakukan rutin setiap minggunya dengan jadwal sebagai berikut:

Tabel 7. Lokasi Edukasi dan Pelatihan Digitalisasi UMKM DIY

HARI	LOKASI	WAKTU
Senin	Dinas Koperasi dan UMKM DIY	09.00 – 18.00 WIB
Selasa	Dinas Koperasi dan UMKM DIY	
Rabu	Kantor Bupati Gunung Kidul	
	PLUT KUKM Sleman	
Kamis	Mal Pelayanan Publik (MPP) Kabupaten Kulon Progo	
Jum'at	Dewan Kerajinan Nasional Daerah DIY	

Edukasi dan pelatihan digitalisasi dilakukan melalui pembentukan grup komunikasi yang melibatkan pelaku UMKM dan perwakilan instansi dari enam wilayah berbeda. Seperti yang disampaikan oleh salah satu pelaku UMKM jasa katering, “Pernah sekali kan ada grupnya juga jadi kita harus mengikuti,” menunjukkan bahwa UMKM diarahkan untuk bergabung dalam grup tersebut sebagai bagian dari proses pendampingan. Hal serupa juga disampaikan oleh admin data centre dari Dinas Kominfo Sleman, “Kalau selama ini saya kan masuk di grup WA Mbiz ya. Mereka itu setiap minggu itu bisa sekali atau dua kali itu pasti mengadakan pelatihan,” yang mengindikasikan bahwa pelatihan dilakukan secara rutin melalui media group. Selain itu, grup ini juga berfungsi sebagai ruang konsultasi yang memungkinkan UMKM maupun instansi untuk menyampaikan pertanyaan dan kendala terkait penggunaan aplikasi Mbizmarket.

Melalui berbagai pendekatan, pelatihan dan edukasi digitalisasi dilakukan secara daring melalui grup komunikasi serta melalui kegiatan pendampingan langsung di lapangan. Hal ini ditegaskan oleh Admin Data Centre Dinas Kominfo Sleman yang menyampaikan, “Soalnya ya itu dari Mbiz udah pasti selalu mengadakan pertemuan-pertemuan, helpdesk, konsultasi di MPP kan cuma deket juga... Jadi dalam seminggu di Sleman aja udah tiga kali. Jadi udah oke sih.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan pelatihan telah dilakukan secara konsisten dan merata. Pelatihan untuk *user seller* (UMKM) umumnya mencakup tahapan dasar seperti pembuatan akun, pengisian data usaha, hingga prosedur unggah katalog produk atau jasa di platform Mbizmarket. Sementara itu, bagi *user buyer* (instansi), materi pelatihan difokuskan pada pembuatan akun instansi, pengisian informasi administratif, serta tata cara pemesanan produk dan jasa melalui sistem Mbizmarket.

Strategi edukasi dan pelatihan digital mulai diterapkan untuk mengatasi permasalahan yang ada, namun tantangan baru tetap muncul selama pelaksanaannya. salah satu kendala yang dihadapi adalah keberatan dari pelaku UMKM terhadap adanya platform fee yang diterapkan oleh Mbizmarket. Hal ini disampaikan oleh Admin Data Centre Dinas Kominfo Sleman yang menyatakan, “Biasanya ya saya dengar dari penyedia-penyedia, itu kan Mbiz itu setahu saya ada pajak berapa persen gitu. Kadang yang dikeluhkan UMKM itu sih. Gak tahu saya potongannya berapa, lebih tepatnya berapa, tapi itu kayak lumayan gitu loh buat mereka.” Pernyataan tersebut mencerminkan bahwa sebagian pelaku UMKM merasa terbebani dengan potongan sebesar dua persen yang dikenakan untuk setiap transaksi. Meskipun biaya tersebut merupakan bagian dari proses digitalisasi yang umumnya memerlukan investasi tambahan, bagi UMKM dengan skala usaha terbatas, beban ini dirasa cukup signifikan dan dapat menjadi hambatan dalam proses adaptasi secara menyeluruh terhadap platform digital. Hal serupa juga disampaikan oleh pelaku UMKM jasa katering makanan yang menyoroti kendala dalam hal tempo pembayaran dari pihak *buyer*. Ia menjelaskan bahwa sistem di Mbizmarket memberikan pilihan waktu pembayaran hingga satu bulan, namun bagi pelaku UMKM, jangka waktu tersebut dinilai terlalu lama. UMKM membutuhkan perputaran uang yang lebih cepat agar operasional usaha dapat terus berjalan. Seperti yang disampaikannya, “Menurut saya, mungkin kendala bagi-bagi setiap UMKM yang lain, itu kendala paling pembayaran. Kalau di Mbizmarket kan ada pilihan ya mbak. Dapat dimainin sampai sebulan. Cuma agak di jangka waktunya, jangan sebulan, soalnya UMKM kan uangnya juga harus muter gitu. Jadi kan kalau pihak Mbiz ngasih emang sebulan, pihak konsumen akan memilih yang lama gitu.” Pernyataan tersebut menggarisbawahi bahwa sistem pembayaran yang terlalu

panjang dapat menjadi hambatan tersendiri bagi keberlanjutan usaha UMKM di platform digital.

Pemberian edukasi kepada pelaku UMKM juga mencakup pemahaman mengenai pentingnya kesiapan menghadapi perubahan sistem pengadaan yang kini berbasis digital. Pihak Mbizmarket menyampaikan bahwa keberadaan biaya dalam proses digital, seperti platform fee, merupakan bagian dari penyesuaian terhadap sistem pengadaan pemerintah yang telah mengharuskan proses transaksi dilakukan secara daring. Melalui pendekatan yang komunikatif, UMKM dijelaskan bahwa biaya tersebut bukan sekadar beban, melainkan investasi agar usaha mereka dapat terus bertahan dan berkembang dalam ekosistem digital yang terus bergerak dinamis. Selain itu, pelaku UMKM juga diajak untuk membangun sikap fleksibel dan terbuka terhadap teknologi, karena kemampuan beradaptasi menjadi salah satu faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah transformasi digital.

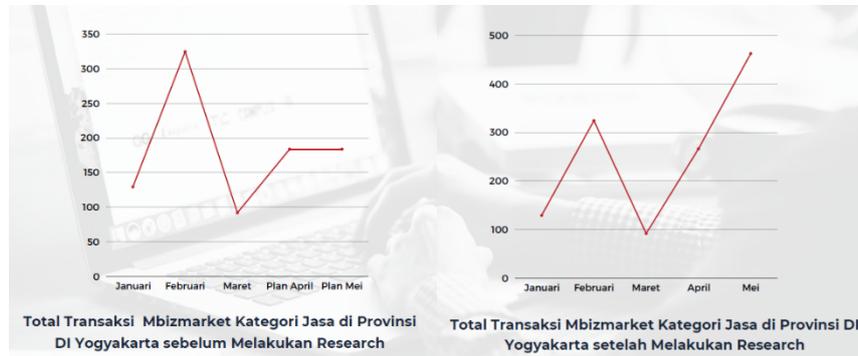
Berdasarkan pengalaman yang dituturkan oleh para UMKM dan instansi dalam pelaksanaan strategi peningkatan transaksi Mbizmarket melalui edukasi dan pelatihan digitalisasi pada UMKM, strategi ini dapat mengatasi tidak selarasnya kebutuhan *user buyer* (instansi pemerintah) yang mengarah pada layanan jasa, dengan ketersediaan UMKM di platform Mbizmarket yang masih didominasi oleh kategori produk yang dikarenakan oleh banyaknya UMKM yang menghadapi kesulitan dalam memahami sistem digital dan menjalankan proses transaksi secara daring. Dengan adanya pelatihan yang dilakukan secara berkala dan merata di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, strategi ini berhasil mendorong pelaku UMKM untuk lebih memahami serta mampu mengoperasikan platform Mbizmarket secara mandiri. Peningkatan pemahaman ini turut memperkuat kesiapan UMKM dalam menjalankan proses digital, terutama dalam pengadaan barang dan jasa pemerintah. Dampaknya, terjadi peningkatan partisipasi UMKM di kategori jasa, yang secara langsung turut mendorong pertumbuhan jumlah transaksi pada platform Mbizmarket di sektor jasa.

Efektivitas Penerapan Edukasi dan Pelatihan Digitalisasi pada UMKM dalam Meningkatkan Transaksi Mbizmarket Kategori Jasa

Penerapan strategi peningkatan transaksi Mbizmarket kategori jasa memperoleh tanggapan positif, baik kepada pelaku UMKM maupun Instansi pemerintah. Salah satu pelaku usaha jasa outbound menyampaikan “Kalau pendampingannya bagus. Waktu itu kan Mbak sendiri yang ngasih tau, begini-begini.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi peningkatan transaksi Mbizmarket kategori jasa melalui edukasi dan pelatihan digitalisasi pada UMKM mampu menumbuhkan pemahaman dan keterkaitan UMKM terhadap sistem pengadaan secara digital. Hal yang serupa juga disampaikan oleh pelaku usaha jasa catering makanan menyampaikan “Kalau yang lainnya sudah pelayanannya sangat bagus, *platform*-nya sangat bagus juga. Apalagi Mas Ade sebagai sebuah perusahaan, kalau kita ada itu langsung ditangkap. Bagus Mbiz kok. Buat Ibu, sangat membantu.” Pengalaman dari dua pihak UMKM di kategori jasa semakin menunjukkan bahwa strategi peningkatan transaksi Mbizmarket melalui edukasi dan pelatihan digitalisasi ini tidak hanya dirancang untuk memperluas akses penggunaan platform, melainkan juga untuk membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan antara UMKM dengan sistem pengadaan yang berbasis digital.

Strategi peningkatan transaksi Mbizmarket kategori jasa melalui edukasi dan pelatihan digitalisasi pada UMKM terbukti efektif berdasarkan hasil wawancara

dengan para pelaku UMKM dan instansi pemerintah. Efektivitas ini tercermin dari adanya peningkatan partisipasi dan kemampuan UMKM dalam menggunakan platform digital untuk bertransaksi, khususnya dalam kategori jasa. Dampak dari strategi ini juga terlihat dalam peningkatan volume transaksi yang dilakukan melalui platform Mbizmarket kategori jasa di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagaimana ditunjukkan pada grafik di Gambar 4. berikut:



Gambar 1. Grafik Total Transaksi Platform Mbizmarket Bulan Januari – Mei 2025

Berdasarkan data tersebut, pada bulan Januari hingga Maret tahun 2024, total transaksi pada bulan Maret sebesar Rp 91.920.970 mengalami penurunan yang cukup signifikan dibandingkan dengan bulan Februari yang mencapai Rp324.577.813. Penurunan ini tercatat sebesar 71,7%, yang menandakan adanya kendala dalam pelaksanaan transaksi pada kategori jasa di platform Mbizmarket. Menyikapi kondisi tersebut, PT Brilliant Ecommerce Berjaya kemudian menetapkan target peningkatan transaksi untuk bulan April dan Mei sebesar Rp 183.841.940, yaitu dua kali lipat atau 100% lebih tinggi dari realisasi transaksi bulan Maret. Setelah strategi peningkatan transaksi melalui edukasi dan pelatihan digitalisasi pada UMKM dijalankan, hasilnya menunjukkan adanya peningkatan yang melampaui target. Total transaksi pada bulan April tercatat sebesar Rp 266.362.529, mengalami kenaikan sebesar 189,7% dibandingkan bulan Maret. Sementara itu, pada bulan Mei, transaksi kembali meningkat secara signifikan menjadi Rp462.813.400, dengan kenaikan sebesar 403,4% dari bulan Maret.

Peningkatan transaksi di platform Mbizmarket tentunya didukung oleh adanya perbaikan sistem pelatihan dan pendampingan yang terstruktur bagi UMKM, yang mendorong perubahan ke arah yang lebih positif. Sehingga UMKM saat ini sudah mulai memahami dan menggunakan platform digital secara mandiri. Hal ini sejalan dengan pernyataan Instansi. Admin Data Centre Dinas Kominfo menjelaskan “Tapi kalau dulu pas masih awal-awal itu masih sering banyak tanya. Jadinya kalau sekarang sudah lancar-lancar saja dari sisi kita instansi terus sisi UMKM itu sudah lancar.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pada awalnya, UMKM mengalami kesulitan dalam memahami penggunaan platform Mbizmarket, namun seiring dengan adanya pelatihan dan edukasi pada bulan April hingga Mei, terjadi peningkatan signifikan dalam transaksi. Ini menunjukkan edukasi dan pelatihan digitalisasi mendorong UMKM adaptif terhadap pengadaan digital.

Selain memberikan peningkatan transaksi dalam waktu relatif singkat, strategi edukasi dan pelatihan digitalisasi juga mendorong terciptanya pemahaman baru di

kalangan UMKM dan instansi terhadap sistem pengadaan berbasis digital. UMKM yang awalnya merasa kesulitan kini mulai terbiasa mengelola transaksi secara mandiri melalui platform Mbizmarket. Perubahan ini menjadi indikator bahwa proses pembelajaran yang dijalankan secara berkelanjutan dapat memperkuat kemampuan adaptasi pelaku usaha dalam menghadapi sistem yang terus berkembang secara teknologi.

Pernyataan yang didasari dari pengalaman *user buyer* (UMKM) dan *user seller* (instansi), pelaksanaan strategi peningkatan transaksi Mbizmarket kategori jasa melalui edukasi dan pelatihan digital yang merata dan mendalam berhasil mendorong minat UMKM untuk mulai terlibat dalam perdagangan digital. Kebiasaan tersebut berkembang seiring waktu menjadi rutinitas transaksi yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan tidak sekadar mendorong peningkatan transaksi dalam jangka pendek, tetapi juga membawa dampak positif dalam membentuk pola usaha UMKM yang lebih responsif terhadap sistem pengadaan berbasis digital.

5. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan transaksi Mbizmarket kategori jasa melalui edukasi dan pelatihan digitalisasi pada UMKM terbukti efektif dalam menjawab ketidaksesuaian antara kebutuhan buyer (instansi pemerintah) yang cenderung mengarah pada layanan jasa, dengan keberadaan UMKM di platform Mbizmarket yang sebelumnya masih didominasi oleh kategori produk di bawah naungan PT. Brilliant Ecommerce Berjaya. Melalui pelaksanaan edukasi dan pelatihan digital yang terarah dan menyeluruh, pelaku UMKM mampu menjalankan proses transaksi secara digital dengan lebih lancar, yang pada akhirnya turut mendorong peningkatan total transaksi pada platform. Keberhasilan implementasi strategi ini tidak lepas dari upaya pendekatan yang dilakukan oleh pihak Mbizmarket serta pemberian materi pelatihan yang relevan bagi UMKM. Strategi ini mendorong terciptanya UMKM di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang lebih responsif terhadap perkembangan teknologi, serta mampu beradaptasi dalam ekosistem pengadaan digital dengan memanfaatkan platform Mbizmarket sebagai jembatan antara pelaku usaha dan instansi pemerintah.

Data total transaksi Mbizmarket kategori jasa menunjukkan adanya tren peningkatan setelah implementasi strategi edukasi dan pelatihan digitalisasi, meskipun dalam pelaksanaannya masih ditemui sejumlah kendala. Beberapa pelaku UMKM mengungkapkan ketidaknyamanan terhadap sistem digital yang belum familiar, keberatan atas biaya *platform fee*, serta tenggat waktu pembayaran dari pihak *buyer* yang dinilai terlalu lama, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal usaha. Meskipun demikian, strategi ini tidak hanya memberikan dampak positif dalam jangka pendek melalui peningkatan transaksi pada periode yang ditargetkan, tetapi juga menghasilkan manfaat jangka panjang berupa peningkatan literasi digital dan pemahaman UMKM terhadap sistem pengadaan berbasis elektronik. Dengan demikian, strategi ini berkontribusi pada penguatan hubungan jangka panjang antara Mbizmarket sebagai perantara pengadaan digital dengan UMKM dan instansi pemerintah.

6. Daftar Pustaka

- Ali Alryalat, M. A., Alryalat, H., Alhamzi, K. H. M., & Sharma, A. (2023). Perceived Barriers to Business-to-Government (B2G) E-Commerce Adoption: The Case of Government E-Marketplace (GeM) Portal in India. *International Journal of Electronic Government Research*, 19(1). doi: 10.4018/IJEGR.323571
- Allahverdiyev, K. (2025). Leveraging AI for Enhancing Sustainable Marketing and Consumer Experience in E-Commerce. In *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management: Vol. I (Issue 1)*. Retrieved from www.etimm.ase.ro
- Anam, K., & Yosepha, S. Y. (2024). *Analisis Pengembangan UMKM Dalam Implementasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital*. doi: 10.37817/jurnal manajemen.v11i1
- Ariella Belinda, P., & Costari, N. (2021). PENTINGNYA IMPLEMENTASI AKUNTANSI SEKTOR PUBLIK DALAM SUATU INSTANSI PEMERINTAHAN. In *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unita (Vol. 1, Issue 1)*.
- Bagale, G. S., Vandadi, V. R., Singh, D., Sharma, D. K., Garlapati, D. V. K., Bommiseti, R. K., Gupta, R. K., Setsiawan, R., Subramaniaswamy, V., & Sengan, S. (2023). RETRACTED ARTICLE: Small and medium-sized enterprises' contribution in digital technology. *Annals of Operations Research*, 326, 3–4. doi: 10.1007/s10479-021-04235-5
- Baslyman, M. (2022). Digital Transformation from the Industry Perspective: Definitions, Goals, Conceptual Model, and Processes. *IEEE Access*, 10, 42961–42970. doi: 10.1109/ACCESS.2022.3166937
- Bedaduri, R., Kasisomayajula, S. R., V Mouneswari, & Mamilla, R. (2025). E-Commerce Risk Perception and Management: A Bibliometric Review (1995–2023) Highlighting Theoretical Insights and Future Directions. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, 06(02). doi: 10.47857/irjms.2025.v06i02.03090
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., & Panatap Soehaditama, J. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. doi: 10.38035/jim.v3i1
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., & Panatap Soehaditama, J. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. doi: 10.38035/jim.v3i1
- Fakhri Ramadhan, M., Siroj, R. A., Win Afgani, M., Raden Fatah Palembang, U., H Zainal Abidin Fikri, J. K., Kemuning, K., Palembang, K., & Selatan, S. (2024). Validitas and Reliabilitas. *Journal on Education*, 06(02), 10967–10975.
- Giese, J. L., Cote, J. A., & Professor, A. (2002). *Defining Consumer Satisfaction*. Retrieved from <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Hoyt, B., & Jones, E. M. (2023). The New Internship Model: Examining Skill Transfer, Project-Based Learning, and Remote Internships Post-COVID 19. In *AURCO Journal Spring (Vol. 29)*.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- M. Rahardjo. (2010). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*.
- Morcov, S., & Puiu, A.-M. (2023). Implementation of a Business-to-Government (B2G) Sales Analytics Tool - Hermix. *Economic Insights - Trends and Challenges*, 2023(4), 61–69. doi: 10.51865/EITC.2023.04.05
- Mustafa Ayobami Raji, Hameedat Bukola Olodo, Timothy Tolulope Oke, Wilhelmina Afua Addy, Onyeka Chrisanctus Ofodile, & Adedoyin Tolulope Oyewole. (2024).

- E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 066–077. doi: 10.30574/gscarr.2024.18.3.0090
- Putu Bagus Wiranata, I., Hiu, S., Informasi, S., Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, I., Raya Puputan No, J., Puri Klod, D., Denpasar Timur, K., Denpasar, K., sitasi, C., Ipb, W., & Peningkatan Efisiensi Operasional, S. (2024). Strategi Peningkatan Efisiensi Operasional UMKM di Era Digital: Pendekatan Kualitatif dengan Business Intelligence dalam Implementasi E-Commerce. *Informatics for Educators And Professionals: Journal of Informatics*, 9(1), 22–32.
- Rachmawati, I. N. (2007). *PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN KUALITATIF: WAWANCARA*.
- Rajahonka, M., Ollanketo, A., Saali, H., & Kiukas, A.-M. (2023). *Model for Digital Skills Training for SMEs*.
- Rizky Pratama, H., Naila, I., Faradita, M. N., Fkip, P., & Surabaya, U. M. (2024). *ANALISIS KETERAMPILAN KOLABORASI SISWA SEKOLAH DASAR MENGGUNAKAN MEDIA DIORAMA PADA PEMBELAJARAN MATERI EKOSISTEM*.
- Signorelli, S., Fontana, M., Vespe, M., Gabrielli, L., & Bertoni, E. (2024). Towards a taxonomy for Business-to-Government data sharing. *Statistical Journal of the IAOS*, 40(3), 713–726. doi: 10.3233/SJI-230122
- Stubbe, J., Supervisor, Ø., & Carnera, A. (2018). *Experience in the academic internship*.
- Suslikov, S., & Kuchynska, O. (2025). SYSTEM AND PROCESSES OF DIGITALIZATION: CONCEPT AND STRUCTURE. *Energy Saving. Power Engineering. Energy Audit.*, 1 (204), 107–120. doi: 10.20998/2313-8890.2025.01.09
- Verdinelli, S., & Scagnoli, N. I. (2013). *Data Display in Qualitative Research*.
- Wardhani, R. S., Ridwan, M. Q., & Bahri, A. (2025). Is Digitalization Really Matter on SMEs? *SHS Web of Conferences*, 217, 02004. doi: 10.1051/shsconf/202521702004