



## Optimalisasi Ekonomi Kreatif dalam Mewujudkan Ekonomi Kerakyatan pada Revolusi Industri 4.0: *E-commerce Model Approach*

Luthfiana Izzaturrahmah, Megarizki Ramadhani, Nanda Lailatul Mukharromah, Bunga  
Hidayati

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang  
Email: luthfiana.izzaturrahmah.1904216@students.um.ac.id

---

### ABSTRACT

---

Technological developments in the Industrial 4.0 era provide challenges as well as opportunities for economic actors, Micro, Small and Medium Enterprises to develop their business through an online system or what is called E-commerce. However, some SMEs have not been able to keep up with the use of industrial 4.0 technology which has resulted in their defeat in competing with big businesses that have implemented industry 4.0. Therefore, the purpose of this study is to find out the challenges and obstacles to the application of the populist economy in industry 4.0 which can later be used as material for SMEs who do not implement industry 4.0 to understand and implement the application of SMEs in industry 4.0 in order to have competitiveness. This study uses qualitative methods in explaining, analyzing and observing economic dynamics by compiling basic assumptions on the rules of thinking that will be used in the study. The results of the study show that the challenges in the application of the populist economy in industry 4.0, among others, the lack of knowledge related to technology by business people, the lack of promotions carried out on social media, the lack of costs to buy production tools that are included in industry 4.0, as well as public perceptions related the benefits are short-term benefits.

**Keywords:** Creative economy, people's economy, industry 4.0, e-commerce model approach

---

### ABSTRAK

---

Perkembangan teknologi di era Industri 4.0 memberikan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku ekonomi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan usahanya melalui sistem online atau yang disebut *E-commerce*. Namun, beberapa UMKM belum dapat mengikuti penggunaan teknologi industri 4.0 yang mengakibatkan kalahnya mereka bersaing dengan bisnis - bisnis besar yang sudah menerapkan industri 4.0. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tantangan dan hambatan pengaplikasian ekonomi kerakyatan dalam industri 4.0 yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan untuk para UMKM yang tidak menerapkan industri 4.0 untuk memahami dan menerapkan pengaplikasian UMKM nya dalam industri 4.0 agar memiliki daya saing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam menjelaskan, menganalisis dan mengamati dinamika ekonomi dengan menyusun asumsi dasar atas aturan dalam berfikir yang akan digunakan dalam penelitian. Selain itu dalam metode kualitatif dapat mengungkap makna ekonomi dari suatu fenomena yang didapatkan melalui subjek penelitian yaitu penggerak ekonomi kerakyatan yang menerapkan industri 4.0. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tantangan dalam pengaplikasian ekonomi kerakyatan antara lain kurangnya pengetahuan terkait teknologi oleh para pelaku bisnis, kurangnya promosi yang dilakukan dalam media sosial, kurangnya biaya untuk membeli alat produksi yang sudah termasuk dalam industri 4.0, serta persepsi masyarakat terkait keuntungan yang didapatkan adalah keuntungan jangka pendek.

**Kata kunci:** Ekonomi kreatif, ekonomi kerakyatan, industri 4.0, *e-commerce model approach*

---



## PENDAHULUAN

Istilah Industri 4.0 secara resmi lahir di Jerman pada saat adanya Hannover Fair tahun 2011 (Kagermann, Lukas, & Wahlster, 2011). Negara – negara lain selain Indonesia menggunakan istilah untuk menyebut industry 4.0, seperti *Smart Factories*, *Industrial Internet of Things*, *Smart Industry*, bahkan *Advanced Manufacturing*. Revolusi industri 4.0 memiliki potensi yang sangat besar untuk kemajuan sebuah negara, khususnya dalam bidang ekonomi dengan melalui e-commerce. E-commerce adalah kegiatan penjualan atau ekonomi dengan menggunakan teknologi khususnya internet maupun teknologi jaringan komunikasi yang lain sebagai medianya (Widiana, 2014). Kegiatan ekonomi tersebut diantaranya promosi, public relation, pembayaran, maupun pengiriman barang dan inovasi bisnis online lain selaras dengan adanya perkembangan e-commerce (Turban & Aronson, 2011). Selain itu, E-commerce juga merupakan konsep yang baru pada saat transaksi penjualan dan pembelian untuk barang atau jasa (Nugroho, 2006). Revolusi industri terlihat dari adanya perkembangan segala sisi berskala besar pada kehidupan manusia. Revolusi industri ditandai dengan adanya perubahan teknologi dalam proses produksi dari tenaga manusia hingga ke tenaga mesin. Perkembangan teknologi merupakan satu hal yang menjadi perhatian. Perkembangan teknologi yang terjadi dari era ke era terjadi dalam waktu yang relatif singkat. Tantangan yang dihadapi oleh suatu negara ketika penerapan 4.0 ini yaitu muncul resistansi terhadap aspek sosial dan perubahan demografi, kondisi politik yang tidak stabil, sumber daya yang terbatas, adanya risiko bencana alam dan adanya tuntutan untuk menerapkan teknologi yang ramah lingkungan (Drath & Horch, 2014).

Berdasarkan hal tersebut, terdapat tantangan dalam penerapan revolusi industri 4.0 ini dalam aspek ekonomi, politik, pengetahuan, teknologi, maupun sosial. Tantangan – tantangan tersebut merupakan salah satu hal yang menyebabkan UMKM dan industry rumah tangga tidak dapat bersaing dengan beberapa industri yang sudah bisa menghindari tantangan dan menerapkan industri 4.0. Tantangan ini harus diberikan solusi agar dapat digunakan sebagai pedoman dalam penerapan industri 4.0 bagi UMKM yang belum menerapkannya. Perkembangan revolusi industri 4.0 ini tidak hanya melalui mesin, melainkan juga dalam hal telekomunikasi. Di era sekarang sekitar 4,66 miliar jiwa menggunakan internet dalam kehidupan sehari – harinya. Banyaknya jumlah pengguna internet ini yang merupakan perkembangan teknologi 4.0 dapat menjadikan peluang bagi para UMKM mempromosikan produknya. Penggunaan media sosial maupun website untuk mempromosikan produk dari UMKM nya memerlukan pengetahuan terlebih dahulu terkait media sosial dan website yang akan digunakan. Pengetahuan ini yang kerap menjadikan para penggerak UMKM tertinggal. Mereka tidak mau maju dengan mempelajari teknologi tersebut. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengedukasi para UMKM ini untuk mempelajari teknologi.

Industri kreatif khususnya dalam bidang makanan sangat berkembang. Setiap terdapat satu usaha dalam industry kreatif, akan menjadi lapangan pekerjaan untuk masyarakat yang membutuhkan yang nantinya akan menambah kesejahteraan masyarakat untuk menambah taraf hidupnya (Rahayu & Avista, 2018). Banyak olahan – olahan makanan maupun camilan yang dikreasikan dan dibuat menggunakan teknologi modern. Hal ini mengakibatkan industri makanan yang sudah lama muncul namun tidak mengikuti perkembangan zaman akan kalah saing dengan makanan yang baru tersebut. Industri makanan (UMKM) biasanya digunakan untuk menyejahterakan masyarakat sekitarnya dengan cara merekrut karyawan dari tetangganya. Apabila UMKM ini tidak mengikuti perkembangan zaman dan kalah saing dengan produk lain, akan banyak sekali masyarakat yang menganggur. Oleh karena itu, diperlukan solusi untuk mengatasi hal ini. ...tujuan dari artikel ini untuk mengetahui dan menelaah tantangan dalam penerapan industri 4.0 dan



menganalisis solusi agar UMKM yang belum menerapkan industri 4.0 dapat menerapkannya dan mempunyai daya saing.

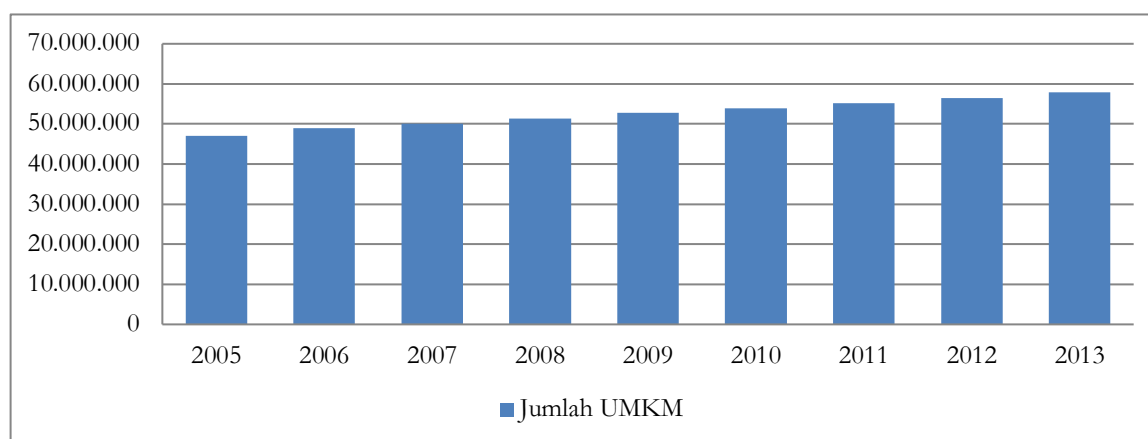
## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah mengkaitkan dengan cara pemahaman dengan menggunakan bahasa, komunikasi, interaksi sosial dan sosialisasi. Metode kualitatif ini didefinisikan sebagai suatu peristiwa interaksi sosial atau interaksi tingkah laku manusia berdasarkan pengalaman partisipasi dalam situasi tertentu menurut sudut pandang peneliti dan digunakan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam dan teliti. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi pada konteks penelitian kualitatif. Fenomena merupakan sesuatu yang muncul dalam kesadaran penelitian dengan menggunakan cara tertentu dan terjadi menjadi tampak nyata. Penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi ini bertujuan untuk menghadirkan kesadaran dalam memahami tentang bagaimana manusia mengalami suatu fenomena tertentu. Penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi bertujuan untuk menghadirkan kesadaran dan pemahaman secara mendalam mengenai perilaku manusia dalam mengalami suatu fenomena. Pendekatan fenomenologi adalah mengungkap makna suatu konsep atau fenomena pengalaman yang dilandasi oleh kesadaran individu. Dalam penelitian ini peneliti sebagai individu yang ikut memberi makna dalam proses realitas yang dikonstruksi menjadi subjek penelitian. Pada penelitian ini bertemu secara daring dengan UMKM dan melakukan pemasaran online. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana optimalisasi ekonomi kreatif dalam mewujudkan ekonomi kerakyatan pada revolusi industri 4.0, terutama dalam bidang UMKM sektor makanan ringan seperti keripik tempe di daerah Trenggalek, Jawa Timur, dan apakah strategi e-marketing memberikan dampak keberlangsungan pertahanan ekonomi UMKM, serta apakah penggunaan strategi pemasaran melalui e-marketing penting mempertahankan usaha di tengah Pandemi Covid 19.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Perkembangan Industri Kreatif dalam Bidang Makanan

Industri makanan menjadi kontributor terbesar dalam PDB ekonomi kreatif Indonesia yaitu sekitar 41 persen atau sekitar Rp410 triliun. Perkembangan industri kreatif dalam bidang makanan ini berkembang karena masyarakat banyak yang membutuhkan. Persaingan antar pengusaha makanan juga semakin berkembang pesat.



Gambar 1. Perkembangan UMKM Berdasarkan Data Statistik



Berdasarkan data tersebut, jumlah UMKM di Indonesia setiap tahun, pertumbuhannya sangat pesat. Pertumbuhan tersebut juga diiringi dengan persaingan yang ketat. Persaingan tersebut selaras dengan revolusi industri yang terjadi. Oleh karena itu, para UMKM harus siap dengan perubahan revolusi tersebut. Adanya UMKM dapat memperbaiki sektor ekonomi nasional, khususnya untuk masalah pengangguran, kemiskinan, kesenjangan sosial yang menjadikan UMKM menjadi prioritas untuk kemajuan ekonomi (Fauziyah, 2018).

Perkembangan industri tempe keripik di Trenggalek berdasarkan hasil wawancara oleh salah satu pengusaha tempe keripik:

Jumlah UMKM produsen tempe keripik terus naik, meskipun tingkat kenaikan hanya dalam lingkup kecil. Perkembangan produsen tempe keripik terus naik selama 3 tahun berurut-urut yaitu pada tahun 2018 jumlah produsen adalah 22 orang, kemudian tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 25 orang, tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 30 orang. Jumlah peningkatan produsen tersebut diiringi dengan peningkatan ketetapan antarprodusen. Para produsen penggerak UMKM harus diiringi dengan perkembangan teknologi sesuai dengan era 4.0 ini.

1. Produsen tempe keripik sekitar tahun 2000 sebagian besar masih menggunakan cara tradisional dalam pembuatan produknya. Mereka masih menggunakan tungku masak yang sangat sederhana dalam pembuatan tempe keripik tersebut. Dalam media promosi, mereka masih menjajakan tempe keripiknya di dalam rumah tidak menggunakan etalase dan konsumennya hanya sebatas tetangga saja.
2. Produsen tempe keripik sekitar tahun 2005 menjajakan dagangannya dengan cara keliling kampung dengan membawa bakul berisi keripik tempe. Keripik tempe yang mereka jual juga tidak bertahan lama karena adanya keterbatasan dalam teknologi yang mereka pakai.
3. Seiring ditemukannya kompor gas, para produsen tempe keripik beralih menggunakan kompor gas. Hal ini karena menggunakan kompor gas dinilai lebih efektif dan cepat matang. Dalam media promosi, mereka menggunakan banner di depan rumahnya dan menjajakan keripik tempe nya di dalam etalase. Konsumennya sudah bertambah yaitu masyarakat yang melewati rumah tersebut dan menginginkan membeli keripik tempe karena mereka sudah tau produsen tempe keripik tersebut.
4. Karena ada perkembangan teknologi yaitu handphone, mereka menerima pesanan melalui telepon genggam yang menggunakan pulsa. Mereka menerima pesanan dari konsumen dengan cara konsumen menuliskan nomor handphone produsen pada banner di depan rumah penjualan mereka. Dengan hal ini konsumen dari keripik tempe tersebut sudah bertambah. Tidak hanya tetangga dan orang yang melewati saja yang membeli, namun juga orang dari luar daerah yang sudah mencatat nomor handphone tersebut dan menelfon produsen tersebut.
5. Perkembangan teknologi semakin pesat, tidak hanya untuk memasak saja yang mengalami perkembangan, namun juga dalam pengemasannya (packing). Pengemasan dalam hal ini sudah berubah dengan menggunakan kardus. Perubahan kemasan ini dapat menarik minat konsumen. Selain itu, mereka juga sudah menggunakan telepon pintar (smartphone) dalam mempromosikan produknya. Mereka menggunakan e-commerce dan media sosial untuk mempromosikan produknya. Konsumen dalam UMKM ini sudah banyak dari berbagai daerah. Mereka mengetahui produk tersebut dari media sosial dan e-commerce yang sudah dibuat.



### **Peran dan Hambatan Penjualan Melalui E-commerce terhadap Kemajuan UMKM**

Dalam ekonomi digital, banyak perusahaan mengharapkan penjualan mereka untuk dipromosikan melalui saluran e-commerce sebagai salah satu cara alternative untuk menambah pendapatan. Penggunaan e-commerce untuk usaha pada UMKM memberi perubahan pada promosi dari produknya, harganya, tempatnya, dan bagaimana keunggulan produknya (Chandrayanti & Mulayan, 2018). Banyak perusahaan menginginkan efisiensi yang lebih besar melalui penggunaan saluran e-commerce (Guenzi & Habel, 2020) dan mengharapkan staf penjualan mereka untuk secara aktif mempromosikan penggunaan e-commerce kepada pelanggan. Salah satu dari perolehan keunggulan bersaing yaitu dari para pesaing yang menawarkan harga rendah ataupun yang tinggi melalui e-commerce (Kotler, 2006). Berdasarkan hasil riset dari (Habel, 2021), disebutkan bahwa tenaga penjualan cenderung tidak mempromosikan produk mereka melalui saluran e-commerce namun melalui relasi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa staf penjualan tersebut menganggap e-commerce berlawanan dengan tujuan dari penjualan yaitu membangun dan memelihara hubungan pribadi yang dekat dengan pelanggan. Dengan hal ini, dibutuhkan kemampuan untuk memadukan teori penjualan e-commerce dengan teori penetapan tujuan. E-commerce saat ini merupakan budaya yang sulit untuk terlepas dengan masyarakat karena memiliki kemudahan dan juga kenyamanan (Romdoni & Ruhiawati, n.d.).

Orientasi pada penjualan relasional ini dapat mengurangi penjualan. Hal ini karena mereka memandang negatif e-commerce yang bertentangan dengan tujuan perusahaan. Padahal hal ini tidak menjadi masalah. Bahkan dengan menggunakan e-commerce, tentu saja relasi akan semakin terjalin dengan banyak pelanggan. Dalam e-commerce disediakan kolom chat untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan juga terdapat informasi terkait usaha. Untuk itu, pada penggunaan e-commerce dalam penjualan agar dapat berjalan secara maksimal yang dapat dilakukan yaitu jika perusahaan tersebut ingin pelanggannya membeli banyak barang melalui e-commerce, maka perusahaan dapat menambah lapak dan juga keterangan terkait e-commerce yang dimilikinya. Dengan banyaknya informasi tersebut, secara tidak langsung pelanggan akan lebih senang untuk berbelanja melalui e-commerce karena dianggap lebih efisien daripada harus pergi ke toko.

Namun e-commerce pun tidak terlepas dari beberapa dampak negatif yang ditimbulkan bagi perusahaan itu sendiri. Dampak negatif tersebut diantaranya dengan semakin banyak penjualan yang berorientasi pada e-commerce dapat mengakibatkan hubungan mereka dengan pelanggan akan renggang karena mereka tidak melayani secara tatap muka/langsung. Selain itu, melalui penjualan e-commerce ini juga rentan terhadap penipuan yang mengakibatkan penjual merugi. Oleh karena itu, harus dibuat kebijakan dan analisis untuk meminimalisir adanya hal ini, misalnya dengan tetap membuka toko offline dengan media promosi melalui e-commerce.

Dalam penjualan produk tersebut, moderasi terhadap e-commerce juga penting. Hal ini karena apabila penjualan hanya berorientasi pada e-commerce dan mengabaikan penjualan secara offline, maka pelanggan yang kurang bisa mengaplikasikan e-commerce juga akan kesusahan. Apabila pelanggan lebih banyak yang memiliki sikap positif/menerima e-commerce, maka penjual harus memanfaatkan peluang ini untuk melakukan promosi melalui e-commerce. Hal ini tentu saja akan menambah keuntungan dan memperkuat korelasi dengan pelanggan. Namun apabila pelanggan lebih banyak yang memiliki sikap negatif/kurang menerima adanya e-commerce, tentu saja hal ini akan mengurangi keuntungan penjual dari pelanggan tersebut dan dapat menyulitkan penjual untuk mengembangkan e-commerce. Berdasarkan hal ini, tentu saja penjual harus memperhatikan beberapa karakteristik pelanggan dalam menyikapi adanya e-commerce.



### **Pengaruh Penjualan dan Promosi Online**

Teori penjualan relasional muncul pada tahun 1970-an karena adanya peningkatan persaingan global dalam bidang pemasaran. Saat ini yang merupakan pandangan dominan dari kedua praktik manajerial dan akademisi. Namun faktanya banyak studi akademisi yang baru ini mengungkapkan tentang meneliti fenomena relasional penjualan antara kinerja penjualan dan dampak orientasi relasional pada perilaku dalam negosiasi harga. Selain itu, penelitian sebelumnya telah menetapkan bahwa negosiasi harga ini berbeda dengan tingkat orientasi dan penjualan relasional mereka. Dalam penelitian serupa menunjukkan bahwa E-Commerce memiliki pengaruh pada peningkatan penghasilan dan dapat merubah penjualan menjadi lebih baik (Walia, 2017). Pengaruh penjualan suatu produk akan mengacu sejauh mana para penjual akan merekomendasikan para pembeli melalui e-commerce mereka. Dalam literatur sebelumnya belum ada teori penjualan relasional dengan cara meningkatkan promosi pada e-commerce yang akan menimbulkan banyak pertanyaan dimana staff penjual yang mungkin berorientasi menjadi relasi pemasaran akan memilih atau menghindari perilaku ini. Tenaga penjual yang berorientasi pada relasi ini akan cenderung menahan diri dari merekomendasikan perusahaan mereka di e-commerce ke para pelanggan akan mengorientasikan penjualan relasional dalam dengan menunjukkan efek negatif antara staf penjual. Hal ini dikarenakan tenaga penjual yang berorientasi relasional mempunyai tujuan untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan, yang mungkin memerlukan kontak personal. Namun ketika para pelanggan sudah terbiasa membeli barang secara online, seorang penjual akan memperoleh kesempatan untuk membangun hubungan dengan para pelanggan melalui kontak pribadi akan terbatas. Maka akibatnya teori penjualan relasional dan teori penetapan tujuan akan menunjukkan tenaga penjual yang berorientasi rasional melepaskan diri dari perilaku yang dapat meningkatkan frekuensi pelanggan e-commerce.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, teori penetapan tujuan menunjukkan situasional yang menentukan sejauh mana tujuan akan terwujud dalam perilaku faktual. Dengan demikian, tenaga penjualan yang berorientasi relasional harus termotivasi secara khusus untuk menghindari perilaku yang melemahkan hubungan pribadi mereka dengan pelanggan, mengadopsi perilaku yang memperkuat hubungan pribadi mereka dengan pelanggan, dan menghindari perilaku pesaing yang akan melemahkan kekuatan hubungan dengan para pelanggan. Sikap pelanggan terhadap e-commerce akan melemahkan secara memoderasi penjualan relasional pada promosi e-commerce. Secara khusus jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap e-commerce para wiraniaga (negosiasi harga) harus cenderung lebih melihat promosi sebagai peluang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Dalam hal teori penetapan tujuan, promosi e-niaga akan menjadi perilaku yang selaras dengan tujuan dan dengan demikian lebih mungkin dipilih oleh tenaga penjualan yang berorientasi pada hubungan. Sebaliknya, jika pelanggan memiliki sikap negatif terhadap e-commerce, tenaga penjualan yang berorientasi relasi mungkin lebih mungkin untuk mengevaluasi promosi saluran ini sebagai berpotensi merusak pelanggan. 'kepercayaan dan dengan demikian untuk hubungan pelanggan. Oleh karena itu, promosi e-commerce akan cenderung menjadi perilaku yang sejalan dengan tujuan dan dengan demikian kurang mungkin dipilih oleh tenaga penjualan yang berorientasi pada hubungan. Jika pesaing akan fokus terhadap penjualan pribadi maka akan mengacu pada sejauh mana pesaing menjual melalui interaksi secara pribadi dengan pelanggannya. Tenaga penjualan yang berorientasi relasional mungkin melihat seorang pelanggan meningkatkan pembelian secara online sebagai bahaya bagi hubungan pelanggan mereka. Bahaya yang dirasakan ini diperkuat oleh pesaing yang tinggi dengan fokus penjualan pribadi, seorang wiraniaga akan mengakibatkan frekuensi interaksi personal yang menurun dengan pelanggan akibat memberikan



keuntungan bagi pesaing yang melakukan interaksi relasional dengan pelanggan. Secara khusus, pesaing yang terus menjual secara pribadi dapat memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan relatif terhadap staf penjualan fokus, yang pada akhirnya memungkinkan mereka untuk menarik pelanggan.

Kesimpulannya jika para pesaing fokus terhadap penjualan tinggi dengan cara interaksi personal terhadap pelanggan, maka teori penetapan tujuan akan memprediksikan bahwa bahwa seorang penjual yang berorientasi relasi mungkin secara khusus termotivasi untuk terus menjual secara pribadi kepada pelanggan daripada mendorong penjualan e-commerce. Sebaliknya jika penjual fokus melakukan penjualan dengan interaksi personal/pribadi rendah, tenaga penjual yang berorientasi relasional seharusnya tidak terlalu khawatir dengan pembelian online, dengan demikian penurunan kontak pelanggan akan memberikan keunggulan kepada pesaing dalam hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, wiraniaga seharusnya tidak ragu-ragu untuk mempromosikan saluran e-commerce kepada pelanggan.

### **Informasi Bidang Usaha UMKM Tempe Keripik**

Salah satu bidang usaha UMKM tempe keripik terletak pada Desa Kranding, Kecamatan Trenggalek, Kabupaten Trenggalek. Pemilik UMKM ini bernama bapak Kasan dengan istrinya. Bapak Kasan menjual tempe keripik dengan menjadikan rumahnya sebagai tempat produksi sekaligus tempat untuk menjual. Biasanya pembeli menelfon bapak Kasan dan memesan tempe keripik kemudian diambil oleh pembeli. Untuk proses pembuatan tempe keripiknya, bapak Kasan masih menggunakan peralatan sederhana. Untuk menggoreng tempe mentah menjadi tempe keripik, bapak Kasan masih menggunakan wajan dengan tungku besar namun hal ini menjadikan tempe keripik tersebut memiliki rasa yang khas. Bapak Kasan dan istrinya tidak memiliki karyawan karena masih mampu untuk membuat tempe keripik tanpa karyawan. Pengemasan dari produk ini tergantung dari permintaan pembeli. Biasanya pembeli meminta dikemas dalam besek dan ada juga yang dikemas dalam kantong kresek.

Penjualan dari tempe keripik tergantung dari permintaan pembeli. Pembeli biasanya membeli tempe keripik 1 besek ada yang isi 50 dan 25 biji. Harga dari tempe keripik ini apabila 50 biji/1 besek besar biasanya seharga Rp40.000 dan 25 biji seharga Rp20.000. Namun pembelian bisa juga dengan membeli per biji seharga Rp800. Dalam sehari, pembelian tempe keripik bisa menjual minimal 100 biji. Apalagi jika banyak pesanan, bisa saja menjual lebih dari 200 biji. Pemesanan tempe keripik ini biasanya juga diberikan sebagai oleh – oleh ataupun hanya sebagai lauk pauk untuk dirumah.

### **Penggunaan Teknologi 4.0 Didalam Pembuatan dan Pemasaran Produk Makanan**

Sejak adanya e-commerce perkembangan bisnis sangat pesat, sehingga potensi sektor ekonomi terutama makanan ringan lebih maksimal dalam menjalankan perdagangan digital. Adanya perkembangan internet akan menuntut para pelaku usaha agar lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan ide bisnis dalam memanfaatkan perdagangan elektronik. Jumlah pengguna internet di Indonesia berada dalam rentang usia 19 hingga 34 tahun sebesar 49,52% dan 35 hingga 54 tahun sebesar 29,55% (Nayati, Astuti, Ramadhan, Trialih, & Aprilian, 2019) hal ini menjadi peluang untuk berbisnis dengan menggunakan internet. Dengan seiringnya waktu, ide-ide untuk memaksimalkan manfaat layananan internet akan terus berkembang, termasuk dalam perdagangan elektronik dan komunitas virtual. Memposting produk ke media sosial maupun di e-commerce dan memberikan Informasi mengenai bisnis yang telah didaftarkan. Produk yang di posting harus memberikan informasi yang dapat dimengerti oleh konsumen, sehingga konsumen mengetahui jenis dan fungsi produk dengan tepat. Menjaga komunikasi dengan para



konsumen. Ada strategi komunikasi kepada konsumen untuk mencapai keberhasilan kegiatan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang baik tentunya akan menghasilkan efek yang positif terhadap konsumen, hal yang sebaliknya akan terjadi jika komunikasi tidak berjalan tidak baik maka akan menimbulkan efek negatif bagi pelaku bisnis. Keberadaan internet yang direspon baik, kedahsyatan internet menjadi boomerang bagi pelaku bisnis. Jika pelaku usaha masih menggunakan cara yang tradisional hal ini kalah dengan kompetitornya. Dan sudah semestinya para pelaku usaha dapat melakukan pemasaran dengan memanfaatkan internet sebagai salah satu jurus andalan dalam berbisnis. Jumlah penjualan meningkat secara signifikan dengan bantuan penjualan melalui e-commerce (Ahmadi, Harnani, & Setiadiwibawa, 2020).

Namun masih banyak para pelaku usaha UMKM ini yang menggunakan pemasaran offline atau tidak melalui media digital. Melalui pemasaran offline ini bisa berbentuk pemasaran langsung melalui toko untuk para konsumen datang langsung dan membeli barang tersebut. Ada beberapa hal yang menjadi perbandingan dalam perbedaan pemasaran online dan offline ini. Dalam pemasaran online untuk laba usaha yang dihasilkan akan diarahkan ke laba bersih kepada penjual dan pengurangan sektor lainnya seperti biaya sewa toko, gaji karyawan dan lainnya lebih sedikit daripada penjualan offline. Untuk penjualan offline ini strategi yang digunakan lebih efektif namun laba yang dihasilkan dari penjualan offline banyak diperuntukkan untuk membayar sewa Toko, gaji karyawan, dan lainnya. Jadi sebenarnya lebih efektif untuk pemasaran online karena laba yang dihasilkan walaupun sedikit tetapi tidak ada pemotongan biaya lainnya cukup bermodalkan kuota atau WiFi saja. Kelemahan yang dihadapi dalam strategi pemasaran online adalah kesulitan dalam meyakinkan konsumen agar dapat percaya bahwa akun instagram yang digunakan sebagai media promosi dan pemasaran yang digunakan memang benar-benar asli, bukan akun tipuan yang sering digunakan oleh orang tidak bertanggung jawab untuk melakukan penipuan dalam dunia internet.

#### **Tantangan dan Solusi Untuk Industri Kreatif Dalam Pengaplikasian Ekonomi Kerakyatan Dalam Industri 4.0**

Ekonomi kerakyatan adalah suatu struktur dan proses ekonomi yang demokratis dan berkeadilan yang mendorong keikutsertaan rakyat banyak sebagai pemilik modal dan pengendali jalannya roda perekonomian. Ekonomi kerakyatan juga didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi atau usaha yang dijalankan oleh rakyat dan bersama-sama mengelola sumber daya ekonomi yang dapat dikuasai. Tujuan dari sistem ekonomi kerakyatan sendiri adalah untuk membebaskan rakyat dari tindasan para oligarki pemilik modal dan menjadikan rakyat sebagai subyek perekonomian. Pengembangan pembangunan ekonomi yang berbasis partisipasi masyarakat luas sebagai pelaku usaha (ekonomi kerakyatan) merupakan komitmen pemerintah dalam pembangunan ekonomi saat ini. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia didorong oleh beberapa sektor, salah satu sektor yang mempunyai peran sangat strategis adalah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau disingkat UMKM. Saat ini dunia sedang menghadapi perubahan industri ke-4 atau yang dikenal dengan industri 4.0. Industri 4.0 ini memberikan dampak yang sangat besar dan luas, terutama pada sektor lapangan kerja, dimana robot dan mesin akan menghilangkan banyak lapangan kerja di dunia. Oleh karena itu, era revolusi industri ini harus disikapi oleh pelaku industri dengan bijak dan hati-hati. Pengaplikasian ekonomi kerakyatan dalam industri 4.0 saat ini diterapkan oleh beberapa UMKM di Indonesia. UMKM yang menerapkan ekonomi kerakyatan dalam usahanya memiliki tujuan untuk dapat mensejahterakan rakyat. Dalam hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa UMKM yang menyerap tenaga kerja di sekitar tempat dibangunnya UMKM tersebut. Penerapan ekonomi kerakyatan oleh



beberapa UMKM juga sudah mengaplikasikan poin-poin yang termasuk dalam industri 4.0. Meskipun demikian, tidak semua UMKM mengaplikasikan poin-poin dalam industri 4.0. Padahal dalam aspek bisnis di era globalisasi saat ini, teknologi merupakan salah satu hal yang sangat penting diterapkan. Melihat kondisi masyarakat di dunia saat ini yang memanfaatkan teknologi dalam setiap kegiatannya, menjadikan para pelaku bisnis berbondong-bondong untuk mengganti sistem usahanya mengacu pada industri 4.0. UMKM yang tidak mengadopsi poin-poin dalam industri 4.0 ini tentunya dikarenakan oleh beberapa alasan. Alasan-alasan tersebut merupakan tantangan dalam pengaplikasian ekonomi kerakyatan dalam industri 4.0 bagi pelaku bisnis. Beberapa tantangan dalam pengaplikasian ekonomi kerakyatan dalam industri 4.0 bagi pelaku bisnis dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pertama, kurangnya pengetahuan terkait teknologi oleh para pelaku bisnis. Pengetahuan terkait teknologi oleh para pelaku bisnis saat ini merupakan hal yang sangat penting. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa saat ini dunia sedang menghadapi industri 4.0 dimana teknologi merupakan prioritas utama dalam berbagai aspek. Kekreatifan dalam mengembangkan bisnis di era revolusi industri 4.0 ini harus selalu diperhatikan, jangan sampai kalah saing dengan bisnis lain yang menerapkan industri 4.0 dalam usahanya. Kurangnya pengetahuan terkait teknologi atau bisa juga disebut dengan buta teknologi. Buta teknologi ini tidak sedikit dirasakan oleh pelaku bisnis di Indonesia, terutama pada UMKM. Sektor UMKM bukan baru-baru ini muncul di Indonesia, melainkan sudah lama sebelum adanya revolusi industri 4.0. Inilah mengapa banyak UMKM yang kurang memiliki pengetahuan dalam bidang teknologi. Mereka masih berpatokan pada industri sebelumnya dimana tidak ada pemanfaatan teknologi dalam usahanya. Penggunaan teknologi akan menjadi solusi terbaik untuk membantu roda perekonomian bisnis tetap berjalan. Pemasaran melalui media sosial dan automasi pembukuan akan memudahkan UMKM untuk menyusun strategi yang sekiranya tepat guna kelangsungan usaha saat ini dan kedepannya. Jadi para pelaku usaha harus siap siaga dengan perubahan industri yang sedang dihadapi oleh dunia untuk pengembangan bisnisnya.

Kedua, kurangnya promosi yang dilakukan di media sosial. Saat ini dengan pemanfaatan teknologi, semua kegiatan dalam berbagai aspek dikaitkan dengan teknologi yang ada. Pemanfaatan teknologi sudah merambah ke berbagai aspek salah satunya ekonomi dan bisnis. Dalam kegiatan ekonomi dan bisnis saat ini tidak sedikit para pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi dalam usahanya. Segala macam kegiatan dalam bisnis memanfaatkan teknologi, misalnya kegiatan promosi yang memanfaatkan media sosial. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, pemasaran di media sosial akan membantu UMKM dalam pengembangan bisnisnya. Meskipun demikian, tidak semua bisnis memanfaatkan teknologi dalam usahanya. Hal ini dikarenakan tidak semua pelaku bisnis mengetahui penggunaan media sosial. Mereka tidak paham bagaimana cara melakukan promosi dengan menggunakan media sosial. Tidak ada ilmu khusus yang mengkaji mengenai pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran atau promosi. Ini merupakan kekreatifan para pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Bagaimana kemampuan pelaku bisnis dalam mengamati situasi di sekitar sehingga dapat menyesuaikan pengembangan usahanya. Jadi kemampuan membaca peluang sangat diperlukan untuk pengembangan suatu usaha. Para pelaku bisnis juga harus mengetahui bagaimana penerapan promosi di media sosial. Dalam media sosial, saat ini banyak sekali ruang atau *space* bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Pelaku bisnis harus aktif dalam mencari cara untuk memasarkan produknya di media sosial.

Ketiga, kurangnya biaya untuk membeli alat produksi yang sudah mengacu pada industri 4.0. Di era industri 4.0 saat ini, tentunya banyak alat-alat canggih yang dihasilkan

dari perkembangan teknologi. Alat-alat produksi saat ini megacu pada industri 4.0 dimana semua serba canggih. Penggunaan alat-alat produksi ini tentunya akan memudahkan para pelaku usaha dalam kegiatan produksinya. Tantangan yang dihadapi oleh beberapa pelaku bisnis yang tidak menerapkan industri 4.0 adalah karena kurangnya biaya untuk membeli alat produksi tersebut. salah satu hal yang menyebabkan kekurangan biaya adalah karena pengeluaran yang dilakukan oleh usaha tersebut lebih besar dari penerimaannya. Selain itu, dari sisi internal, terdapat kurangnya informasi yang didapatkan oleh pelaku bisnis terkait pengembangan dan pembaruan alat produksi. Kurangnya informasi tersebut akan menjadikan sebuah usaha tertinggal dari usaha lainnya yang mengikuti perkembangan teknologi yang akan menciptakan alat produksi mengacu pada industri 4.0.

Keempat, persepsi masyarakat terkait keuntungan yang didapatkan adalah keuntungan jangka pendek. Dalam memulai bisnis, tentunya harus sudah memiliki gambaran kedepan bagaimana keuntungan yang akan didapatkan oleh pelaku bisnis. Dalam hal ini, terdapat persepsi masyarakat yang berbeda-beda dalam memahami pengaplikasian ekonomi kerakyatan dalam industri 4.0. Tantangan terkait persepsi masyarakat akan keuntungan yang diterima adalah keuntungan jangka pendek ini perlu untuk dikaji atau dibuktikan. Keuntungan memang perlu untuk dipikirkan sejak memulai usaha. Dalam membuat gambaran keuntungan yang akan diperoleh oleh sebuah usaha, tentunya juga akan melibatkan pembuatan garis besar terkait kegiatan atau sistem dari sebuah usaha. Dari sinilah akan didapatkan keuntungan yang akan diperoleh dari sistem usaha tersebut. Persepsi masyarakat terkait penerimaan keuntungan jangka pendek tidak semua benar. Hal tersebut tergantung bagaimana para pelaku usaha menerapkan sistem dalam sebuah usahanya. Dalam pengaplikasian ekonomi kerakyatan dalam industri 4.0 ini persepsi masyarakat terkait penerimaan keuntungan jangka pendek dapat diselesaikan dengan penerapan sistem usaha yang tepat.



Gambar 1. E-commerce Model Approach  
Solusi Untuk Industri Kreatif Dalam Pengaplikasian Ekonomi Kerakyatan Dalam Industri 4.0



Kelima, Packaging dan desain yang kurang menarik. Dalam melakukan penjualan melalui e-commerce, tentu saja yang dibutuhkan sebagai media promosi adalah gambar dari produk. Apabila packaging dan desain yang dimiliki oleh pelaku usaha kurang menarik, maka hasil dari gambar dan promosi juga kurang menarik. Selain itu, pada saat melakukan penjualan melalui e-commerce, produk harus dikirim melalui ekspedisi yang mungkin menghabiskan waktu beberapa hari. Dalam hal ini, apabila packaging yang digunakan tidak mendukung, bisa saja produk tersebut akan rusak ketika pengiriman. Dalam pengaplikasian ekonomi kerakyatan dalam industri 4.0 ini desain dari packaging dan packaging yang digunakan dapat dibuat dengan melalui ekonomi kreatif dengan memanfaatkan mesin cetak dengan gambar yang menarik.

Dalam menerapkan pengaplikasian ekonomi kerakyatan dalam industri 4.0 bagi industri kreatif tentunya mengalami beberapa permasalahan bahkan juga menghadapi beberapa tantangan yang sudah dijelaskan sebelumnya. Dalam penelitian ini, solusi utama yang dapat diberikan dalam menghadapi tantangan-tantangan tersebut adalah dengan siap menghadapi perubahan kondisi perekonomian dunia akibat revolusi industri yang sedang dihadapi. Kesiapan ini sangat penting untuk dimiliki oleh beberapa pelaku usaha mengingat banyak aspek yang akan terkena dampaknya. Selain itu, ketika revolusi industri baru diterapkan, para pelaku usaha seharusnya mencari informasi terkait ruang lingkup serta pengimplementasian pada aspek ekonomi dan bisnis. Oleh karena itu, para pelaku usaha disini dituntut untuk aktif dalam melihat situasi yang terjadi di sekitar. Ini dapat digunakan untuk mengembangkan usaha agar tidak tertinggal dari usaha yang lain. Beberapa solusi yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Mengadakan seminar-seminar terkait pengaplikasian ekonomi kerakyatan dalam industri 4.0

Dengan adanya seminar yang membahas mengenai pengaplikasian ekonomi kerakyatan dalam industri 4.0, tentunya akan menjadikan pelaku bisnis tidak kekurangan pengetahuan lagi terkait teknologi. Pengadaan seminar ini sangat penting untuk para pelaku bisnis terutama UMKM yang masih belum menerapkan industri 4.0 dalam pengembangan usahanya. Oleh karena itu, dari pengadaan seminar ini diharapkan para pelaku usaha yang belum menerapkan industri 4.0 dalam usahanya memahami bagaimana pengaplikasian ekonomi kerakyatan dalam industri 4.0. Sehingga dapat menghindarkan usahanya dari ketertinggalan dengan usaha lainnya.

2. Mengadakan pelatihan bagi para pelaku bisnis dalam penggunaan teknologi 4.0

Pemanfaatan teknologi dalam sebuah usaha merupakan hal yang penting dan wajib untuk dilakukan oleh pelaku bisnis di era industri 4.0 saat ini. Teknologi dimanfaatkan dalam berbagai aspek dalam pengembangan sebuah usaha. Salah satunya adalah media promosi atau pemasaran. Pemanfaatan teknologi untuk media promosi misalnya penggunaan media sosial. Saat ini banyak sekali *space* bagi para pelaku bisnis untuk melakukan promosi produknya di media sosial. Misalnya, saat ini *instagram* selain sebagai media sosial untuk sarana komunikasi dan hiburan masyarakat, kini terdapat *fitur* yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya. Tentunya terdapat beberapa informasi yang harus diketahui bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya di media sosial tersebut. Oleh karena itu, diadakan pelatihan bagi para pelaku bisnis dalam penggunaan teknologi 4.0 agar mereka dapat mengembangkan usahanya dalam industri 4.0 dan menghindari ketertinggalan dengan usaha yang lain.



3. Meminimalkan biaya pengeluaran usaha  
Solusi ini digunakan untuk menyelesaikan tantangan terkait kurangnya biaya untuk membeli alat produksi yang telah mengadopsi industri 4.0. Kurangnya biaya ini tentu diakibatkan karena biaya pengeluaran lebih besar daripada biaya penerimaan. Untuk menyelesaikan permasalahan ini, misalnya dapat dengan menyesuaikan kapasitas produksi dengan biaya operasional dan biaya bahan baku, sehingga tidak terjadi kelebihan produksi yang mengarah pada kerugian. Pengeluaran biaya yang terlalu besar juga dapat diselesaikan dengan penggunaan media promosi yang tidak terlalu besar. Misalnya, penggunaan media promosi yang tidak terlalu berlebihan, cukup memilih beberapa media promosi yang dianggap menguntungkan. Selain untuk memiliki biaya yang cukup dalam pembelian alat produksi, meminimalan pengeluaran biaya juga dapat digunakan untuk menetapkan harga pasar produk. Semakin kecil biaya yang dikeluarkan, maka penetapan harga pasar produk akan dapat lebih rendah dari harga produk pesaing.
4. Menerapkan sistem usaha yang tepat untuk memperoleh keuntungan yang besar  
Suatu keuntungan dapat didapatkan ketika sistem dari sebuah usaha yang diterapkan sudah tepat. Dalam memilih sistem usaha, tentu perlu melihat kemampuan pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya, untuk menghindari adanya kerugian. Sistem usaha yang tepat perlu juga memperhatikan kondisi karyawan dan pelaku bisnis agar usaha dapat dikembangkan dengan baik.

## KESIMPULAN

Perkembangan ekonomi kerakyatan di era industry 4.0 saat ini sudah sangat maju serta bisnis-bisnis *online* sudah banyak berkembang dengan sangat pesat. Berbagai jenis *e-commerce* juga muncul seiring dengan perkembangan teknologi. Pemanfaatan teknologi di berbagai industri kreatif menjadi konsen bagi para pelaku bisnis karena beberapa tantangan yang ditimbulkannya. Keadaan perekonomian saat ini bergantung pada pengaplikasian industri 4.0 karena saat ini dunia sedang mengalami perubahan industri keempat. Pengembangan pembangunan ekonomi yang berbasis partisipasi masyarakat luas sebagai pelaku usaha (ekonomi kerakyatan) merupakan komitmen pemerintah dalam pembangunan ekonomi saat ini. Sektor UMKM merupakan salah satu yang menjadi perhatian pemerintah Indonesia. Hal tersebut dikarenakan pertumbuhan ekonomi Indonesia mayoritas didapatkan dari hasil UMKM.

Meskipun saat ini dunia sedang mengalami perubahan industri keempat atau dikenal dengan industri 4.0. Namun, tidak semua usaha dan bisnis seperti UMKM dapat mengikuti industri 4.0. Inilah yang mengakibatkan sebuah usaha kalah bersaing dengan bisnis-bisnis besar yang sudah menerapkan industri 4.0. Para pelaku bisnis yang memiliki bisnis untuk menyejahterakan keluarga maupun masyarakat sekitar, apabila tidak diiringi dengan kemajuan teknologi dalam pengembangan usahanya akan kalah dengan pelaku bisnis lain yang mengikuti perkembangan industri 4.0. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, para pelaku bisnis yang tidak menerapkan industri 4.0 dalam pengembangan usahanya dihadapkan dengan beberapa tantangan dalam pengaplikasian ekonomi kerakyatan dalam industri 4.0. Dari tantangan tersebut, para pelaku bisnis harus memiliki kesiapan dalam menghadapi setiap perubahan industri yang sedang terjadi di dunia. Kesiapan ini tentunya juga harus dibarengi dengan pencarian informasi terkait perubahan industri yang baru serta bagaimana dampaknya ke aspek ekonomi dan bisnis. Dari solusi tersebut, peran pelaku bisnis sangat penting dalam pengaplikasian ekonomi kerakyatan dalam industri 4.0 untuk pengembangan sebuah usaha. Selain itu, dari solusi yang telah diberikan untuk menyelesaikan permasalahan dan tantangan yang terjadi, diharapkan para pelaku bisnis



menerapkan dan mengaplikasikan ekonomi kerakyatan dalam industri 4.0 untuk pengembangan usahanya.

#### *Kontribusi Penelitian*

Dalam penelitian yang telah dilakukan, kontribusi yang ingin dicapai oleh peneliti adalah mewujudkan ekonomi kerakyatan pada revolusi industri 4.0 dengan *e-commerce model approach*. Disini peneliti melihat situasi dan kondisi dimana teknologi sedang berkembang dimana-mana. Dengan adanya hal tersebut, tentunya teknologi memberikan banyak manfaat dalam beberapa bidang atau aspek yang ada apabila dapat diorganisir dengan baik, begitu juga pada aspek bisnis. Dalam penelitian ini, peneliti ingin memanfaatkan perkembangan teknologi yang saat ini sudah memasuki revolusi industri 4.0 dimana teknologi sangat beragam dan memiliki manfaat di berbagai bidang kehidupan. Pemanfaatan teknologi dilakukan pada aspek bisnis dengan memanfaatkan *e-commerce model approach* dalam proses pemasarannya. Hal ini digunakan untuk meningkatkan kualitas suatu bisnis agar tidak tertinggal dari bisnis lainnya yang sudah memanfaatkan teknologi dalam proses bisnisnya. Selain mengembangkan teknologi dengan *e-commerce model approach*, peneliti juga ingin mewujudkan ekonomi kerakyatan dimana masyarakat akan tetap berkontribusi dalam perekonomian. Untuk mewujudkan hal tersebut, tentunya harus melewati berbagai rintangan atau tantangan yang kami dapatkan dari hasil penelitian ini. dari tantangan-tantangan tersebut, peneliti memberikan beberapa solusi yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis demi mewujudkan ekonomi kerakyatan pada revolusi industri 4.0 dengan *e-commerce model approach*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ahmadi, S. R., Harnani, N., & Setiadiwibawa, L. (2020). Peningkatan Volume Penjualan pada UMKM Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-commerce di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu - Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 22(2), 172–180.
- Badan Pusat Statistik. (2013). *Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia*.
- Chandrayanti, T., & Mulayan, A. (2018). Model Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kreatif di Sumatera Barat dengan Pendekatan Terintegrasi Zaman Now. *Prosiding 4th Seminar Nasional Dan Call for Papers Universitas Muhammadiyah Jember*, 59–70.
- Fauziyah. (2018). *Pemberdayaan UMKM melalui Akun Organisasi Bisnis Berbasis E-commerce (Studi Kasus Pada Forum Online Ukm Ksrn Kabupaten Jember)*. 1(1), 109.
- Guenzi, P., & Habel, J. (2020). *Mastering The Digital Transformation of Sales* (4th ed., Vol. 62). California: Management Review.
- Habel, J. (2021). From personal to online selling : How relational selling shapes salespeople ' s promotion of e-commerce channels How relational selling shapes salespeople ' s promotion of e -commerce channels. *Journal of Business Research*, 132(April), 373–382. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.036>
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mile). Jakarta: Prenhallindo.
- Nayati, U. ., Astuti, E. ., Ramadhan, H. ., Trialih, R., & Aprilian, Y. . (2019). The Interests of Small-and Medium-Sized Enterprises (SME) Performance. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 493–508.
- Nugroho, A. (2006). *E-Commerce, Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya, Informatika*. Bandung.
- Rahayu, S. E., & Avista, B. (2018). Analisis Pengaruh Ekonomi Kreatif Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan*, 174–184.



- Romdoni, M. Y., & Ruhiawati, I. Y. (n.d.). Pengembangan Ekonomi Kreatif Emping Desa Kamasan Menggunakan Sistem E-Commerce. *Jurnal of Inovation And Future Technology (IFTECH)*, 178–184.
- Turban, E., & Aronson, J. . (2011). *Decision Support Systems and Intellegent System : New Jersey*.
- Walia. (2017). *Pengaruh E-commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Kripik Pisang Bandar Lampung*.
- Widiana, M. . (2014). *Kajian Teknologi E-Commerce pada UKM di Jawa Timur*. Surabaya, Jawa Timur: UBHARA Manajemen Press.