

## DAMPAK PEMANFAATAN *E-COMMERCE* PADA KINERJA UMKM

Chrisnanda Kurnia Putranto<sup>1\*</sup>, Utpala Rani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Akuntansi, Universitas Tidar Magelang

E-mail: <sup>1)</sup> [kurniananda93@gmail.com](mailto:kurniananda93@gmail.com), <sup>2)</sup> [utpala@untidar.ac.id](mailto:utpala@untidar.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh dari penggunaan dan pemanfaatan dari system pemasaran *e-commerce* terhadap kinerja UMKM. Salah satu metode yang peneliti gunakan yakni metode deskriptif kualitatif. Metode ini menggunakan Teknik pengumpulan data yang didalamnya mencakup teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara. Subyek dari penelitian ini adalah 1 pelaku UMKM yang memiliki 3 cabang di Kota Magelang. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua dampak atau pengaruh dari penggunaan atau pemanfaatan system pemasaran *e-commerce*, yakni dampak positif dan dampak negatif. Pengaruh positif dari usaha ini dapat diakses kapanpun dan dimanapun, serta memberikan kemudahan dalam proses transaksi. Pengaruh positif lainnya yaitu dapat memudahkan dalam melakukan promosi, sehingga dapat membantu system komunikasi dengan para pelanggan lebih efektif. Selain itu dapat juga mengakses pasar global yang tentunya dapat meningkatkan omset dari penjualan. Dampak atau pengaruh negatifnya yakni apabila barang yang dipesan rusak, aatau tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka UMKM tersebut diberi dengan rating yang buruk, tentunya akan merugikan toko atau UMKM tersebut.

Kata Kunci: Pemasaran, Strategi Pemasaran, UMKM, e-commerce

### Abstract

*This research aims to determine the effect of the use and utilization of the e-commerce marketing system on the performance of MSMEs. One of the methods that researchers use is descriptive qualitative method. This method uses data collection techniques which include observation, documentation, and interview techniques. The subject of this research is 1 MSME actor who has 3 branches in Magelang City. This study reveals that there are two impacts or influences from the use or utilization of e-commerce marketing systems, namely positive impacts and negatif impacts. The positive impact of this business can be accessed anytime and anywhere, and provides convenience in the transaction process. Another positive influence is that it can make it easier to do promotions, so that it can help the communication system with customers more effectively. In addition, it can also access the global market which of course can increase turnover from sales. The negatif impact or influence is that if the goods ordered are damaged, or not in accordance with the wishes of the consumer, the MSME is given a bad rating. of course it will harm the store or MSME.*

Keywords: Marketing, Marketing Strategy, MSMEs, e-commerce

## 1. PENDAHULUAN

Salah satu aspek penting dalam pembangunan ekonomi nasional adalah UMKM khususnya di Indonesia. UMKM sendiri memiliki fungsi yang strategis dalam mendukung perkembangan ekonomi nasional serta dalam penyerapan tenaga kerja. Dengan adanya umkm, mampu dijadikan sebagai prioritas bagi sistem ekonomi dalam mengatasi masalah kemiskinan dan pengangguran.

Perekonomian rakyat Indonesia dapat meningkat dengan adanya pemberdayaan UMKM. Melalui program tersebut diharapkan masyarakat mampu mandiri dan meningkatkan persaingan melalui iklim usaha yang mendorong seseorang melakukan investasi dengan biaya dan resiko serendah mungkin, dan menghasilkan keuntungan jangka panjang yang tinggi, pemahama IPTEK, dan dalam pengukuhan skala ekonomi. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Anonimius, 2015) bahwa pemberdayaan UMKM berkontribusi guna meningkatkan perekonomian dan dalam mengatasi kemiskinan serta dalam upaya penciptaan lapangan kerja.

Peningkatan jumlah penduduk di Indonesia setiap tahunnya, secara tidak langsung memengaruhi pola hidup konsumtif sehingga terjadi peningkatan jumlah kebutuhan masyarakat Indonesia. Peningkatan tersebut terjadi karena adanya upaya perbaikan layanan pada konsumen dengan berbagai variasi sistem belanja yang lebih menarik (Budiarto et al., 2018; Nofriansyah et al., 2020). Sistem belanja yang sekarang sedang menjamur yakni dengan layanan jual beli secara online (*e-commerce*) (Cahyono, 2018). Layanan seperti ini memberikan manfaat yang luar biasa bagi para pebisnis maupun masyarakat selaku konsumen. Dengan demikian bagi para pengguna *e-commerce* mendapatkan berbagai penawaran yang menguntungkan dan memudahkan dalam bertransaksi. Secara tidak langsung hal ini akan mendorong pertumbuhan ekonomi di masyarakat dibandingkan dengan transaksi secara langsung atau offline (Astawa et al., 2021; Haerulah & Ismiyatih, 2017).

Pemanfaatan teknologi bertransaksi dengan sistem *e-commerce* merupakan solusi yang tepat yang digunakan untuk meningkatkan produk UMKM. Selain itu dapat pula untuk megebangkan usaha UMKM yang sudah ada. Faktor terpenting dalam penggunaan *e-commerce* yakni dalam feedback dari pelanggan secara cepat. Selain itu murah, hemat biaya, dan mudah (Sulistiyorini et al., 2014). Adanya fitur semacam ini membuat UMKM akan selalu menjaga kualitas produk dan memperbaiki pelayanan pada masyarakat. Diyakini bila UMKM tanpa *e-commerce* sistem pemasarannya akan menurun atau lemah. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian (Fatmariyani, 2011) yang menyatakan bahwa kinerja UMKM dipengaruhi oleh tingginya adopsi teknologi sistem informasi *e-commerce*.

Kemajuan teknologi yang ada saat ini, secara nyata memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai macam kegiatan salah satunya adalah berbelanja. Dengan adanya *e-commerce*, masyarakat Indonesia bahkan mancanegara dapat melakukan transaksi dengan lebih cepat dan efektif sehingga *e-commerce* lebih diminati berbagai kalangan karena penggunaannya yang mudah dan praktis, serta tidak sedikit orang-orang yang telah memanfaatkan *e-commerce* dengan baik dapat meraup keuntungan yang maksimal.

## **2. LANDASANTEORI**

### **2.1. Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu bentuk bisnis yang bertumpu pada aktivitas yang dijalankan oleh UMKM maupun perusahaan guna mempromosikan dan memasarkan produk usahanya. Hal ini digunakan untuk meningkatkan potensi masyarakat agar tertarik serta berminat untuk membeli produk tersebut. Selain itu pemasaran juga merupakan sistem yang digunakan untuk para pemaku usaha dalam mempromosikan, menentukan harga, mengimplementasikan strategi usaha, dalam memaksimalkan kepuasan konsumen terhadap

produk usaha yang ada, serta menjadi salah satu upaya dalam mewujudkan tujuan suatu usaha (Wulandari & Anwar, 2021).

## **2.2. Strategi Pemasaran**

Kebijakan baru untuk usaha pemasaran merupakan salah satu cara guna melakukan strategi pemasaran. Kebijakan tersebut dimaksudkan sebagai arahan untuk masing-masing tingkatan atau acuan alokasi yang berubah dari waktu ke waktu. Strategi pemasaran mengacu pada sasaran aturan yang diterapkan bagi perusahaan bisnis atau organisasi dalam lingkungan tertentu. Strategi ini diterapkan untuk menghadapi pesaing yang kemungkinan selalu berubah. Strategi pemasaran dapat pula disebut sebagai strategi spesifik karena berupa taktik jitu perusahaan dalam menghadapi pasar sasaran, menentukan posisi, upaya pengembangan pemasaran agar unggul dalam bersaing. Strategi pemasaran diperlukan agar terjadi kesinambungan pengembangan perusahaan atau usaha UMKM yang memproduksi barang atau jasa agar selalu memenangkan persaingan. Strategi pemasaran merupakan dasar dalam menyusun perencanaan sebuah usaha agar memperoleh keberhasilan secara menyeluruh. Bila dalam sebuah UMKM, semakin besar persaingan yang dihadapi, maka setiap UMKM harus memiliki strategi jitu guna menghadapi persaingan pasar yang ada, serta diharapkan mampu menembus berbagai mangsa pasar yang sulit dihadapi UMKM itu sendiri.

## **2.3. UMKM**

UMKM dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 menjelaskan bahwa pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan suatu cara yang digunakan pemerintah pusat maupun pemerintah daerah secara sinergis. Tujuan UMKM ini digunakan untuk menumbuhkan lingkungan yang mampu bertumbuh dan berkembang untuk menjadi usaha yang lebih kokoh atau teruji dan independent.

Di Indonesia UMKM merupakan pemberdayaan usaha mikro yang menjadi tanggung jawab pemerintah daerah. Dengan demikian UMKM akan berkembang dengan cepat dan memberikan pengaruh baik dalam pembangunan suatu usaha. Keunggulan UMKM dapat di tinjau dari bergagai hal yakni dari bertambahnya jumlah unit kecil yang ada, sehingga akan meningkatkan PDB. Hal ini sejalan dengan pernyataan menurut (Ramli, 2010).

## **2.4. E-commerce**

*E-commerce* adalah perdagangan online atau suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses jual beli di dunia maya, berbantuan fasilitas internet (Iqbal et al., 2021). *E-commerce* termasuk dalam suatu kegiatan yang berhubungan dengan pengiriman dana atau pembayaran secara online, dalam layanan bantuan pemasaran benda atau barang dan jasa. Fenomena ini, terus menerus terjadi seiring dengan perkembangan zaman dalam dunia teknologi internet. Saat ini *e-commerce* sudah menjadi faktor terpenting bagi masyarakat dalam hal berbelanja online, dalam memasarkan barang dan jasa, serta telah menjadi pusat perhatian bagi para peneliti dalam meninjau hal-hal yang berbaur *e-commerce* (Kala'lembang, 2020). Terdapat beberapa tipe dalam *e-commerce*, yakni Proses transaksi dan interaksi antar perusahaan (*Business to Business / B2B*), Proses penjual yang terjun langsung menghadapi pembeli (*Business to Customer B2C*), Pelaku bisnis yang berinteraksi atau berkorelasi dengan perusahaan lain (*Consumer to Business C2B*), dan Adanya jalinan secara langsung antar

penjual dengan setiap individu sebagai individu (*Consumer to Consumer C2C*). Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dijelaskan oleh (Suyanto, 2003). Perdagangan online ini, memberikan dampak yang sangat positif bagi perusahaan terutama dalam hal pendapatan atau hasil keuntungan yang didapatkan dibandingkan dengan bisnis secara tradisional, dengan hal tersebut memberikan kemudahan, ketentraman dan kedamaian terhadap pembeli, karena dapat digunakan kapanpun dan dimanapun. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari (Argilés et al., 2020).

### **3. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif- kualitatif. Penelitian ini menggunakan data yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoretis. Metode deskriptif kualitatif mempelajari masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa saja yang terjadi dan berlaku hingga saat ini (Sugiyono, 2016). Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan kondisi yang terjadi. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yakni teknik observasi, dokumentasi dan wawancara. Subjek penelitian ini berjumlah 1 orang pelaku UMKM yang memiliki 3 cabang di Kota Magelang.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif bagi kinerja UMKM. Dari tingginya penggunaan teknologi online ini, dapat menumbuhkan kinerja UMKM yang lebih berkualitas. Demikian juga dalam menerapkan kegiatan usaha yang menggunakan profider yang berkualitas dapat mendorong berjalannya usaha jadi lebih baik. Selain itu dengan penggunaan perdagangan online ini terdapat juga fasilitas bagi konsumen atau pembeli guna mengkritik, memberi saran, atau mengajukan aduan secara online tanpa harus datang ke toko ataupun usaha UMKM yang ada.

Pengimplementasian *e-commerce* merupakan salah satu hal yang paling efektif digunakan guna mendukung para pengusaha UMKM dalam hal memasarkan, menjual-belikan barang dagangannya dimana hal tersebut menjadi lebih cepat dan praktis serta lebih efisien (Edelia & Aslami, 2022). Pengimplementasian *e-commerce* juga dapat memperluas system pasar serta memperbanyak peluang dalam segi penjualan produk usahanya. Selain itu *e-commerce* juga memberikan keterangan yang lebih cepat pada para pembeli atau konsumen. Dengan hal tersebut juga memberikan fleksibilitas dalam produksi serta dapat mengirim dan menerima transaksi online, seperti penggunaan aplikasi Ovo, Dana, *Shopee Pay*, *Gopay*, dan lain-lain. Adanya perilaku seseorang dalam menerapkan bisnisnya yaitu dengan adanya perubahan atau pemahaman dalam pemanfaatan teknologi, dengan hal tersebut nantinya dapat meningkatkan daya saing bagi para pengusaha terhadap kinerjanya. Hal ini sejalan dengan teori atribusi.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan, terdapat pengaruh positif dari penerapan *e-commerce* yaitu, 1) Akses toko/tempat usaha tersebut dapat digunakan kapanpun dan dimanapun, 2) Dapat memberikan kemudahan dalam proses transaksi, 3) Dapat meningkatkan omset dari penjualan, 4) Dapat memuaskan para pembeli, 5) Dapat

memudahkan dalam hal promosi, komunikasi dengan para konsumen. Selain itu dampak negatif dari adanya penerapan *e-commerce* yakni dalam barang yang telah dikirimkan dan diterima oleh konsumen, merupakan barang yang tidak layak atau barang yang cacat, dapat langsung dinilai atau diberi dengan rating yang buruk dan mengakibatkan adanya kerugian pada toko atau UMKM serta dalam pengemasan produk tersebut.

Dengan adanya system ini mengakibatkan terjadinya peningkatan daya saing antar pengusaha satu dengan yang lain, sehingga konsumen perlu bersikap kritis terhadap pemilihan produk, termasuk dalam harga maupun kualitasnya. Termasuk juga dalam memperhatikan adanya tambahan ongkos kirim dana tau biaya tambahan admin, yang harus dibayarkan pembeli terhadap penjual. Hal ini mengakibatkan adanya keuntungan dari sisi pembeli karena pembeli dimudahkan dalam proses pembayaran. Akan tetapi bagi penjual dapat merasakan kerugian karena uang dilepas setelah barang didistribusikan ke konsumen.

Penyebutan peningkatan omset yang digunakan merupakan omset dari pemasaran yang telah diperoleh tempat usaha selama sebulan. Hal ini sesuai dengan teori (Caniago, 2002), omset merupakan keseluruhan terhadap jumlah penghasilan yang telah didapatkan melalui hasil dari penjualan barang dan jasa.

#### 4.1. Profil dan Latar Belakang Usaha

Seafood 33 merupakan suatu usaha kuliner yang dirintis oleh Bapak Sunarto. Usaha ini dimulai sekitar tahun 2017 yang diwariskan secara turun-temurun. Usaha ini berkembang semakin sukses hingga memiliki 3 cabang yang ada di Kota Magelang. Cabang tersebut dinamai 1) *Seafood 33*, yang berlokasi di Jl. Pahlawan 99 Magelang. 2) *Seafood 66*, berlokasi di Tobong Tegah, Magelang. 3) *Seafood 99* berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan, Karangwuni, Magelang. Usaha *Seafood* ini, merupakan usaha yang memiliki berbagai macam varian menu, diantaranya Nasi Goreng Special Seafood, Mie Goreng Special Seafood, Udang Asam Manis, Kerang Lada Hitam, Cumi Saus Padang, Aneka Masakan Ikan, dan masih banyak lagi. Adapun berbagai macam varian menu dan berbagai informasi lain dapat dilihat melalui akun Instagram @seafood\_33, dan @seafood99\_magelang. Usaha ini juga sudah berlangganan melalui aplikasi grab ataupun gojek yang dikenal dengan *Seafood 33*, *Seafood 66*, dan *Seafood 99*. Selain itu usaha ini terletak di lingkungan yang strategis yaitu dekat dengan kampus Universitas Tidar, Poltekkes Keperawatan-Kebidanan, dan beberapa sekolah menengah yang mayoritas terdapat banyak siswa dan mahasiswa. Lokasi ini juga mudah dijangkau masyarakat sekitar karena berada di jalan utama.

##### 1) Omset Penjualan

Tabel 1 Omset Penjualan

No	Nama Pengusaha	Nama Usaha	Omset sebelum menggunakan <i>e-commerce</i> / bulan	Omset sesudah menggunakan <i>e-commerce</i> / bulan
1.	Sunarto	<i>Seafood 33</i>	Rp. 33.000.000	Rp. 46.200.000
2.	Sunarto	<i>Seafood 66</i>	Rp. 22.500.000	Rp. 15.750.000
3.	Sunarto	<i>Seafood 99</i>	Rp. 27.000.000	Rp. 37.800.000

Berdasarkan data dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa omset penjualan per bulan mengalami peningkatan dengan terlibatnya *e-commerce* dalam teknik penjualan yang



dilakukan oleh Seafood 33, Seafood 66, dan Seafood 99. Maka dari itu, penggunaan e-commerce melalui pemanfaatan media elektronik ini terasa lebih mudah dan efisien oleh konsumen yang hendak memesan.

#### **4.2. Dampak Positif / Kelebihan penggunaan E-commerce**

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan, terdapat pengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* yakni, usaha ini bisa diakses kapanpun dan dimanapun, serta memberikan keringanan dalam proses pembayaran, promosi, serta dalam hal komunikasi agar dapat lebih efektif, dan dapat memuaskan para pembeli yang ada, serta tentunya dapat meningkatkan omset dari pemasaran produk tersebut (Ikhsan & Hasan, 2020). Dengan penerapan *e-commerce* memberikan kemudahan dalam hal pengurangan biaya yang dikeluarkan oleh penjual. Melalui *e-commerce*, juga dapat memberikan informasi yang lebih banyak terhadap produk yang ada serta dapat memberitahukan pada konsumen terkait ada tidaknya bonus, diskon yang diberikan pada pembeli melalui media online. Selain itu dapat memudahkan konsumen dan penjual dalam melakukan pembayaran yang ada, karena dapat diakses melalui berbagai macam *mobile banking*, sehingga dapat berkompetitor dengan pengusaha lain dan mendapatkan hasil yang lebih baik (Maulana, 2015).

#### **4.3. Dampak Negatif / Kekurangan penggunaan E-commerce**

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif terhadap penggunaan *e-commerce* yakni apabila barang yang telah dikirimkan dan diterima oleh konsumen, merupakan barang yang tidak layak atau barang yang cacat, sehingga dapat di nilai atau diberi dengan rating yang buruk dan mengakibatkan adanya kerugian pada toko atau UMKM serta pada pengemasan produk tersebut. Kemunculan perdagangan online ini mengakibatkan adanya peluang pasar yang semakin luas bagi para pengusaha, para pengecer, *reseller*, dan lainnya yang ingin mengembangkan bisnis usahanya. Selain itu pasar *e-commerce* ini dapat menyongsong kepuasan para pembeli dan penjual untuk mengelola pasar yang lebih dominan. Dengan memanfaatkan akses internet dengan baik, maka pasar online ini dapat terekspos bagi para pengusaha UMKM tersebut, guna memaksimalkan penjualannya. *E-commerce* sendiri diyakini dapat memajukan dan mengembangkan hasil dari penjualan di masing-masing UMKM, khususnya UMKM di Kota Magelang. Selain itu dari wawancara, observasi yang peneliti lakukan, terdapat berbagai hal khususnya dalam pemilihan lokasi untuk penjualan produk atau suatu usaha haruslah berada di tempat atau lingkungan yang cukup ramai dengan masyarakat yang berlalu-lalang di sekitarnya, karena hal tersebut akan sangat memengaruhi hasil dari penjualan maupun hasil dari keuntungan yang akan didapatkan.

## **5. KESIMPULAN**

Dunia bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang nantinya dapat menciptakan dan memunculkan berbagai macam nilai dari produk barang dan jasa guna memperoleh keuntungan serta dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Selain itu dunia bisnis juga dapat menghasilkan peluang yang sangat besar untuk meningkatkan kinerja dari bisnisnya. Berbagai media yang ada dalam *e-commerce* dapat mempermudah para pengusaha dalam mempromosikan dan memasarkan berbagai macam

bisnis usahanya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Saat ini penerapan teknologi digital sangat digemari oleh masyarakat karena memberikan pengaruh dan manfaat positif terhadap penjualan dari barang dan jasa. Selain itu dalam memasarkan produknya, penggunaan *e-commerce* ini dapat dilakukan dengan media elektronik sehingga dapat dipasarkan secara lebih luas, dan dapat terasa lebih mudah dan efisien. Hal ini dapat diyakini bahwa semakin banyak orang yang menggunakan dan memanfaatkan *e-commerce* dengan baik dapat menjadikan lingkup pasar semakin luas dan berkembang sangat pesat

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anonimius. (2015). Tim Kementerian Koperasi dan UMKM 2015, Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Tahun 2015-2019. *Kementerian Koperasi Dan Ukm, Jakarta*.
- Argilés, J., Ravenda, D., & Garcia-Blandon, J. (2020). E-Commerce and Labour Tax Avoidance. *Critical Perspectives on Accounting, Xxxx*.
- Astawa, I. G. S., ER, N. A. S., & Harini, L. P. I. (2021). Penerapan e-Commerce Berbasis Desa Adat Di Desa Baler Bale Agung Kabupaten Negara Bali. *Jurnal WIDYA LAKSMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(1), 42–47.
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.
- Cahyono, G. H. (2018). Kewirausahaan dan Inovasi dalam E-Commerce. *Swara Patra: Majalah Ilmiah PPSDM Migas*, 8(1), 80–92.
- Caniago. (2002). Strategi memajukan usaha kecil dan menengah. *Jakarta: Pustaka*.
- Edelia, A., & Aslami, N. (2022). The Role Of Empowerment Of The Cooperative And MSME Office In The Development Of Small And Medium Micro Enterprises In Medan City. *MARGINAL : Journal Of Management, Accounting, General Finance And International Economic Issues*, 1(3), 31–36.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.55047/marginal.v1i3.163>
- Fatmariyani. (2011). Pengaruh Adopsi Teknologi Informasi Open Source E-commerce Terhadap Kinerja UKM dengan Faktor-Faktor Technology Acceptance Model (TAM) Sebagai Moderating Variabel. . *Jurnal Teknomatika Palembang STMIK PalComTech*, 1(1).
- Haerulah, E., & Ismiyatih, S. (2017). Aplikasi e-commerce penjualan souvenir pernikahan pada toko “XYZ.” *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 4(1).
- Ikhsan, M., & Hasan, M. (2020). Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(1), 39.
- Iqbal, M., Ningtyas, N. M. N., & Puspaningtyas, M. (2021). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Dalam Mengembangkan Bisnis Bagi Businessman Muda Untuk Menghadapi Era Bisnis Digital Masa Pandemi. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 1(11).

- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 54–65.
- Maulana, S. M. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29.
- Nofriansyah, D., Jatiningrum, C., Siregar, M. N. H., Butarbutar, N., Abadi, S., Jamaludin, J., Sudarso, A., Giap, Y. C., Harmayani, H., & Hutahaeen, J. (2020). *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*. Yayasan Kita Menulis.
- Ramli, N. (2010). Keberadaan UMKM. *Republika Online*.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. ALFABETA Bandung.
- Sulistiyorini, P., Royanti, N. I., & Yuniarto, E. (2014). Pengaruh adopsi e-commerce terhadap keberhasilan usaha (studi kasus pedagang batik di pasar grosir setono). *Jurnal Litbang Kota Pekalongan*, 7.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*. Penerbit Andi.
- Wulandari, A., & Anwar, K. U. S. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 295–301. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.49>