

ANALISIS DAMPAK PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PERTUMBUHAN PERUSAHAAN UMKM BOOMBOOMID

Dicki Kusmayadi ¹⁾, Lukman Wildan Latif ²⁾

Prodi Manajemen Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia ^{1,2)}

Corresponding Author:

dickikusmayadi@digitechuniversity.ac.id ¹⁾, lukman10120476@digitechuniversity.ac.id ²⁾

Abstrak

Pengaruh perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat yang serba instan dan mudah, secara langsung mempengaruhi UMKM dalam melakukan aktivitas usaha. UMKM harus beradaptasi dengan situasi ini dengan melakukan strategi yang tepat dalam aktivitas usaha, e-commerce merupakan strategi yang tepat bagi UMKM dalam melakukan aktivitas usaha pada zaman modern. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak penggunaan e-commerce terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM sektor alas kaki yaitu BoomBoomID melalui penelitian deskriptif kualitatif. Variabel penelitian ini adalah *e-commerce* sebagai variabel bebas (X) dengan Peningkatan Pendapatan sebagai variabel terikat (Y). Secara keseluruhan, e-commerce turut mendongkrak pendapatan BoomBoomID sebesar 58,62%. Selain terdapat adanya beberapa permasalahan, namun *e-commerce* itu sendiri memiliki dampak positif dari sisi penggunaan yaitu mudah dalam transaksi dapat diakses kapan saja. Pada era modern konsumen ingin serba instan memanfaatkan *smartphone* tanpa perlu pergi ke toko. Dapat disimpulkan bahwa dampak penggunaan *e-commerce* bagi UMKM sangat membantu dalam peningkatan pendapatan signifikan tanpa ribet, namun dalam penggunaan *e-commerce* harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat efisien.

Kata Kunci: *E-commerce*, Pendapatan, BoomBoomID

Abstract

The influence of technological developments and people's lifestyles that are all instant and easy, directly affect MSMEs in carrying out business activities. MSMEs must adapt to this situation by carrying out the right strategy in business activities, e-commerce is the right strategy for MSMEs in carrying out business activities in modern times. The purpose of this study is to ascertain how employing e-commerce might boost MSMEs' revenue in the footwear industry, namely BoomBoomID using descriptive qualitative research. The variables of this study are *e-commerce* as an independent variable (X) with Income Increase as the dependent variable (Y). Overall *e-commerce* affects the increase in revenue at BoomBoomID by 58,62%. In addition there are some problems, but *e-commerce* itself has a positive impact in terms of use, namely easy transactions can be accessed at any time. In the modern era, consumers want to instantly utilize their smartphones without the need to go to the store. It can be concluded that the impact of using *e-commerce* for MSMEs is very helpful in increasing significant revenue without being complicated, but the use of *e-commerce* must have the right strategy to be efficient.

Keywords: *E-commerce*, income, BoomBoomID

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi masyarakat, yang menjadi prioritas sebagai masyarakat sebagai sumber pendapatan dan berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat serta dapat berperan dalam pendistribusian barang kebutuhan.

Informasi Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2022. Terdapat 67 juta wirausahawan UKM di Indonesia, dengan penyerapan tenaga kerja 97 persen. Ini menjadikan UMKM sektor penyangga perekonomian Nasional yang berkontribusi mencapai 61 % Product Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Berikut data PDB dari tahun 2017 sampai 2022:

Gambar 1. Kontribusi UMKM Terhadap PDB Indonesia

History:

Received : 25 November 2023
Revised : 10 Januari 2024
Accepted : 21 Juni 2024
Published : 27 Juni 2024

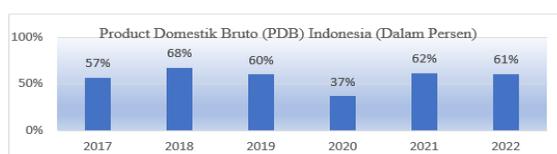
Publisher: LPPM Universitas Darma Agung

Licensed: This work is licensed under

[Attribution-NonCommercial-No](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Derivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)





Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM <https://kemenkopukm.go.id>

Kendala yang sering dihadapi UMKM yaitu strategi dalam mengelola keuangan, meningkatkan pendapatan dan memanfaatkan teknologi untuk menunjang bisnis. Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir, pandemi Covid-19 menyebabkan banyak UKM yang bangkrut pasca pandemi, karena masyarakat mulai beralih ke belanja online. Berikut data yang menunjukkan transaksi *e-commerce*:

Gambar 2. Nilai Transaksi E-Commerce



Sumber: Bank Indonesia (2022). www.bi.go.id

Dapat dilihat dari data diatas menunjukkan adanya kenaikan nilai transaksi *e-commerce*. ini mengharuskan UMKM mengubah pola berjualan dengan menggunakan *e-commerce* untuk meningkatkan pendapatan. Mengutip Kompas.com, Sekjen UMKM Indonesia mengungkapkan pada tahun 2022, di masa pandemi, 30% dari 64 juta pelaku UMKM sudah melek digital, artinya 70% belum memanfaatkan teknologi digital dalam bisnisnya, khususnya *e-commerce*. Dapat dilihat dari data jumlah UMKM dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bandung berikut ini:

Tabel 1. Jumlah UMKM Kabupaten Bandung

No	Tahun	Jumlah
1	2021	35.899
2	2022	17.606

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bandung

Kondisi pasca pandemi ini mengakibatkan jumlah UMKM menurun sebesar 51% di Kabupaten Bandung. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah belum mampu beradaptasi dengan keadaan pasca pandemi Covid-19. Maka dari itu, diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan pada UMKM yaitu dengan menggunakan *e-commerce* dalam berbisnis.

Berdasarkan uraian tersebut, agar dapat diketahui seberapa besar pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM diperlukan penelitian mengenai "Analisis Dampak Penggunaan E-commerce Terhadap Pertumbuhan Perusahaan UMKM BoomBoomID".

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM?
2. Implikasi apa saja yang ditimbulkan dalam penggunaan *e-commerce* pada UMKM?
3. Strategi apa yang dilakukan UMKM khususnya BoomBoomID dalam menjalankan bisnis menggunakan *e-commerce*?
4. Seberapa besar dampak penggunaan *e-commerce* terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM?

Tujuan Penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjabarkan dampak penggunaan mengetahui apakah UMKM membutuhkan *e-commerce* dalam meningkatkan pendapatan .
2. Mampu menganalisis apakah *e-commerce* berdampak signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM

3. Dapat mengetahui hasil data berapa persen pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM

A. E-Commerce

Menurut Kotler dalam jurnal Ayunda Firdaus (2022) *e-commerce* ialah saluran online yang menjangkau seseorang dari komputer, yang diaplikasikan oleh pebisnis dalam menjalankan aktivitas bisnisnya dan mendapatkan informasi mengenai ragam *e-commerce*.

1. Kelebihan dan kekurangan *e-commerce*

Dalam jurnal Eva Yuswita (2022) *e-commerce* memiliki banyak manfaat bagi pelaku bisnis dan konsumen. Berikut kelebihan *e-commerce*:

- a. Praktis dan efisien
- b. Fleksibel memudahkan waktu berjualan
- c. Memudahkan komunikasi
- d. Menghemat biaya pemasaran dan biaya sewa tempat usaha

Suatu transaksi *e-commerce* tidak terlepas dari kekurangan, baik kekurangan sistem yang dipakai untuk menunjang proses transaksi. Berikut kekurangan penggunaan *e-commerce*:

- a. Persaingan antar pedagang disebabkan oleh plagiarisme, yaitu. peniruan ide dan perang harga antar pedagang
- b. Adanya *cybercrime*
- c. Adanya gangguan sistem.
- d. Kerusakan barang saat pengiriman, sehingga produsen harus menggantinya.
- e. Penipuan oleh pihak yang berpura-pura menjual barang.

2. Indikator *e-commerce*

Menurut Prasetyo (2021), ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keberhasilan *e-commerce* yaitu:

- a. Efisiensi biaya (*Cost Leadership*)
- b. Reputasi (*Reputation*)
- c. Pemasaran (*Market*)
- d. Kemudahan dalam berbisnis online (*Business Entry*)

B. Pendapatan

Menurut Kieso, Warfield dan Weygandt dalam Nurul Ulfi (2022), pendapatan yaitu suatu arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang berasal dari aktivitas ekonomi normal entitas selama periode waktu tertentu, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.

1. Jenis-jenis pendapatan

Menurut Kusnadi dalam Nindi Mei Ambarsari (2021), terdapat beberapa klasifikasi mengenai pendapatan yang dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Pendapatan Operasional: Pendapatan yang diperoleh dari hasil aktivitas utama
- b. Pendapatan Non Operasional: Pendapatan yang didapatkan perusahaan dari kegiatan yang bukan operasional utama Perusahaan.

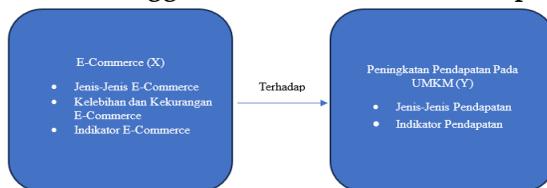
2. Indikator Pendapatan

Indikator kunci yang digunakan untuk mengukur pendapatan perusahaan adalah sebagai berikut (Marfuah dan Sri, 2019):

- a. Unsur-unsur pendapatan usaha yang selalu meningkat.
- b. Sumber-sumber pendapatan dapat meningkat jika dikelola dengan baik.

C. Paradigma Penelitian

Gambar 3. Paradigma Analisis Penggunaan E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu hasil penelitian dalam bentuk teks naratif yang mudah dipahami secara rinci dan pendekatan ini sesuai dengan masalah serta mampu menggali data secara lengkap untuk kepentingan penelitian.

Penelitian ini melakukan pengambilan data primer yang dilakukan melalui lapangan pada objek penelitian yaitu BoomBoomID dan data sekunder yang dipelajari dari buku dan jurnal sebagai referensi dalam penelitian. Dalam proses wawancara, peneliti mengambil sampel 4 orang dari populasi 166 orang yang terdiri dari Pemilik BoomBoomID dan 3 konsumen.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Untuk teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk memperoleh data pada objek penelitian. Penelitian ini menggunakan observasi terstruktur dan menggunakan wawancara semi terstruktur agar dapat menemukan permasalahan secara terbuka dengan meminta pendapat dan ide-idenya.

Adapun metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan model Miles dan Huberman yang melakukan pengumpulan data, mereduksi data untuk dapat menghasilkan penyajian data yang diperoleh selama penelitian dan yang terakhir melakukan kesimpulan data keseluruhan data yang didapatkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan hasil bahwa BoomBoomID pernah berjualan secara konvensional pada tahun 2012 hingga tahun 2020 di pasar minggu dan beralih berjualan menggunakan *e-commerce* pada tahun 2021. Adapun perbandingan pendapatan pada saat berjualan secara konvensional dan secara *e-commerce*:

Tabel 2. Perbandingan Jumlah Pendapatan

No.	Sistem Penjualan	Tahun	Jumlah Pendapatan
1	Secara Konvensional	2018	Rp. 60.000.000
		2019	Rp. 78.000.000
		2020	Rp. 84.000.000
	Jumlah		Rp. 222.000.000
2	Secara E-commerce	2021	Rp. 114.000.000
		2022	Rp. 145.000.000
		2023	Rp. 230.000.000
	Jumlah		Rp. 479.000.000

Sumber: Informan dan diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa dampak positif penggunaan *e-commerce* dalam berjualan yaitu :

- a. Mempermudah berjualan secara komersil dalam jangkauan luas,
- b. Tidak memerlukan biaya sewa tempat dan mudah diakses melalui *smartphone* 24 jam,
- c. Mempermudah transaksi pembayaran yang bisa melalui *smartphone* .
- d. Memudahkan promosi produk kepada masyarakat luas

e. Dapat meningkatkan pendapatan secara signifikan.

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan adanya dampak negatif yang ditimbulkan pada saat penggunaan *e-commerce* yakni :

- a. Adanya *cybercrime*
- b. Adanya sistem *Cash On Delivery* yang menolak untuk membayar mengakibatkan ruginya ongkos kirim
- c. Pembatalan pesanan yang diakibatkan produk rusak pada saat diperjalanan ini dapat merugikan.
- d. Banyaknya kompetitor yang melakukan perang harga yang lebih murah .

Dalam menyikapi permasalahan tersebut diperlukan suatu kebijakan yang saling menguntungkan antara pihak platform *e-commerce*, penjual dan pembeli serta harus adanya penetapan minimal harga agar tidak bebas dalam menentukan harga produk.

Data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Mikro Kabupaten Bandung mencatat terjadinya penurunan jumlah UMKM pasca covid-19 pada Tahun 2021-2022 sebesar 51%. Namun BoomBoomID melakukan strategi efektif yang membuat bisnis menjadi berkembang yaitu dengan Istilah membakar uang yang dimana melakukan beberapa strategi seperti memasang iklan di shopee dan instagram, melakukan *endorsement* kepada *influencer*, membuka program *affiliate* yang bertujuan untuk memasarkan produk membuat campaign promo *buy 1 get 1* dan memberikan voucher potongan harga bahkan membuat promo *free* kaos kaki dan produk penghilang bau.

Wawancara dilapangan dengan 3 konsumen memberikan pendapat yang berbeda, menurut 2 orang konsumen mengatakan bahwa kualitas produk BoomBoomID sebanding dengan harga dan mempunyai penawaran promo yang beragam. Adapun konsumen yang terakhir berpendapat bahwa produk BoomBoomID cukup bagus namun harus adanya beragam model dan diharapkan adanya peningkatan produk dalam segi *outsole* dan desain yang lebih beragam.

B. Pembahasan Penelitian

BoomBoomID yang sebagai Usaha Mikro Kecil Menengah memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia yaitu dengan cara meningkatkan aspek pendapatan dan aspek promosi dengan memanfaatkan *e-commerce* serta media sosial, hal ini dirasakan oleh BoomBoomID dimana penjualan secara *e-commerce* yang dapat meningkatkan pendapatan dan memudahkan promosi. Ini membuktikan bahwa data kementerian koperasi dan UKM menyebutkan bahwa *Product Domestik Bruto (PDB)* berpengaruh signifikan mencapai 61% dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Peningkatan pendapatan efek dari penggunaan *e-commerce* dirasakan oleh BoomBoomID dalam berjualan selama 3 tahun. Hal ini merujuk pada data tabel 1 bahwa ada peningkatan penjualan pada BoomBoomID yang berpengaruh terhadap pendapatan karena memanfaatkan *e-commerce* secara efektif. Namun dalam memanfaatkan *e-commerce* harus adanya strategi yang dapat memaksimalkan penjualan. BoomBoomID melakukan strategi cukup dalam penjualan dan peningkatan pendapatan . Dapat dilihat dari grafik shopee pendapatan BoomBoomID yang terus meningkat setiap tahunnya serta adanya perbedaan antara berjualan konvensional dengan *e-commerce*. Berikut data nya:

Gambar 4. Perbandingan Jumlah Pendapatan Per tahun



Sumber: Informan dan diolah oleh peneliti, 2024

Penelitian yang dilakukan pada BoomBoomID didapatkan hasil bahwa dengan adanya *e-commerce* dapat meningkatkan pendapatan sebesar 58,62%, ini menunjukkan adanya kenaikan hasil dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Ikhsan (2020) yang berjudul “Analisis Dampak Penggunaan *E-commerce* dalam meningkatkan *Omzet* penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar” menerangkan hasil omzet penjualan sebesar 20%-30%.

BoomBoomID dapat bertahan dibandingkan dengan UMKM lain yang mengalami kebangkrutan, dapat dilihat dari data Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bandung tahun 2022 adanya penurunan UMKM. Strategi yang dilakukan BoomBoomID yaitu mempromosikan produk, membuat *campaign* promo dan melakukan *endorsement* kepada *influencer*, dengan begitu dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan serta dapat membangun usaha semakin berkembang. Hasil penelitian yang menunjukkan adopsi *e-commerce* mampu membantu beberapa bisnis UMKM kecil dengan sangat baik dalam meningkatkan pendapatan di masa pandemi pasca Covid-19.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas maka, didapati bahwa penelitian pada BoomBoomID yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Penggunaan *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM didapati penggunaan *e-commerce* berpengaruh sebesar 58,62% terhadap peningkatan pendapatan pada BoomBoomID. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X memberikan dampak terhadap variabel Y, terdapat pengaruh signifikan yang dirasakan BoomBoomID sebesar 58,62%, Disisi lain adanya dampak positif dan negatif yang ditimbulkan dalam penggunaan *e-commerce* yang berpengaruh terhadap pendapatan UMKM dan Konsumen yang dirasakan secara langsung. Dapat dikatakan penggunaan *e-commerce* memudahkan UMKM untuk berjualan, promosi dan meningkatkan pendapatan terbukti oleh BoomBoomID. Selain itu, bagi konsumen pun berpengaruh positif dalam berbelanja yang semakin mudah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan yang telah dijelaskan secara rinci mengenai pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan pada BoomBoomID dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan hasil wawancara dan data yang dihimpun oleh penulis telah ditemukan adanya peningkatan pendapatan sebesar 58,62% Ketika beralih berjualan secara online atau *e-commerce* dari yang dulunya berjualan secara konvensional
2. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan telah ditemukan adanya dampak positif dari penggunaan *e-commerce* yaitu mempermudah berjualan untuk menjangkau konsumen secara luas, mempermudah promosi produk, tidak ada biaya sewa tempat, toko yang mudah di akses kapanpun 24 jam dan mudah nya transaksi pembayaran serta tentunya dapat meningkatkan pendapatan.
3. Adapun yang ditemukan dari hasil wawancara adanya dampak negatif yang ditimbulkan dari penggunaan *e-commerce* yakni adanya *cybercrime*, sistem *cash on delivery* yang menolak bayar mengakibatkan kerugian, barang pesanan

rusak diperjalanan yang *dicancel* mengakibatkan kerugian, dan persaingan kompetitor dengan harga yang lebih murah.

4. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan telah ditemukan strategi yang digunakan BoomBoomID dalam berbisnis secara e-commerce yaitu dengan memasang iklan di shoope dan Instagram, melakukan *endorsement* kepada *influencer*, membuat *campaign* promo seperti memberikan voucher diskon bahkan memberikan promo *free* kaos kaki dan produk penghilang bau Sepatu. Strategi tersebut efektif dalam meningkatkan pendapatan yang berasal dari penjualan yang banyak.
5. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan telah ditemukan bahwa adanya dampak *e-commerce* terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM studi pada BoomBoomID yaitu sebesar 50%. Hal ini dilihat dari dampak positif dan strategi yang dilakukan BoomBoomID dalam berbisnis secara e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnesia, V., & Saputra, A.J. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), 750. <https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i03.p15>
- Ahmadi, R. S., 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. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.24537>
- Dauda, P., Paris, P. P., Megawaty, M., Hendriadi, H., & Kausar, A. (2023). Pengaruh Electronic Commerce (E-Commerce) terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM di Kabupaten Gowa. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 6(1), 105. <https://doi.org/10.35914/jemma.v6i1.1789>
- Dianari, R. G. F. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Bina Ekonomi*, 22(1), 43–62. <https://doi.org/10.26593/be.v22i1.3619.45-64>
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh e-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152–161. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392>
- Hanny, R., Syah, A., & Novita, D. (2020). Analisis Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatan pendapatan Umkm Kuliner Kecamatan Sawangan - Depok. *Excellent*, 7(1), 56–68. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.626>
- Hasibuan, M., Pane, S., Siregar, R. A., Silalahi, P. R., Negeri, U. I., & Utara, S. (2023). Strategi penerapan e-commerce dalam meningkatkan keunggulan bersaing (Studi Kasus UMKM pada Ulos Sianipar Medan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 5(1), 87–93. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Jaya, U. A., & Raya, A. N. (2022). PENGARUH E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN UMKM DI ERA PANDEMI (STUDI KASUS DESA CIBOLANG). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 378–387.
- Madrianah, Al-Kausar, Feronika Pungky Muchsidin, V. (2023). Pengaruh E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra. *EMMA (Journal of Economic, Management, and Accounting)*, 6(1), 36.
- Merriam-WEBSTER. (2021). *jenis-jenis UMKM*. 1–23.
- Muhammad Ikhsan, & Muhammad Hasan. (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), 39–46. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i1.41>
- Ni Made Yulia Dewati Ayu, N. M. Y. D. A., & Jakaria. (2023). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2891–2900. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17499>
- Nurcahya, Y. A., & Dewi, R. P. (2019). ANALISIS PENGARUH PERKEMBANGAN FINTECH DAN E-COMMERCE TERHADAP PEREKONOMIAN MASYARAKAT. 5(02), 21–35.
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 8(1), 93–103. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v8i1.1257>
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Satyagraha, K. P. (2020). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif. <https://Elibrary.Unikom.Ac.Id/Id/Eprint/3790/>, 2011, 21–42. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.228>
- Sholihin, M., & Mujilawati, S. (2016). Dampak Pemanfaatan e-commerce terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM (Studi Kasus Ninda Bros Lamongan). *Jurnal Teknik*, 8(1), 765–769.
- Ulfi, N. (2022). Pengaruh e-commerce terhadap pendapatan umkm kecamatan masamba kabupaten luwu utara. ... -Commerce Terhadap Pendapatan Umkm <http://repository.umpalopo.ac.id/id/eprint/3180>
- Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti & Isnawati. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292–306. <https://doi.org/10.29303/risma.v2i2.216>
- Yuswita, E. (2022). Pengaruh Pemahaman E-Commerce dan Sistem Informasi Akuntansi Serta Motivasi Berwirausaha Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Berwirausaha. *STIE Jakarta*, 1(69), 5–24.