

# ANALISIS PENERAPAN METODE *ELECTRONIC COMMERCE* TERHADAP PENDAPATAN BUBUR AYAM FARMASI DI KOTA KUPANG

*Analysis Of The Application Of E-Commerce Methods To The Income Of The Farmasi Chicken Porridge In Kupang City*

Elizabeth Pingge<sup>1,a)</sup>, Pertrus E. De Rozari<sup>2,b)</sup>, Wehelmina M. Ndoen<sup>3,c)</sup>, Christien C. Feonay<sup>4,d)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : <sup>a)</sup> elizabethpingge20@gmail.com, <sup>b)</sup> petrus.rozari@staf.undana.ac.id,

<sup>c)</sup> wehelmina.ndoen@staf.undana.ac.id, <sup>d)</sup> christienfoenay@staf.undana.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan metode *E-Commerce* terhadap pendapatan Bubur Ayam Farmasi di Kota Kupang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian data yang telah di kumpulkan melewati tahap reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Bubur Ayam Farmasi berhasil meningkatkan pendapatan selama penerapan metode *E-Commerce*, sebelumnya hanya dapat menghasilkan pendapatan yang kecil sebesar Rp. Rp.1.000.000- Rp.3.000.000 dengan porsi yang terjual hanya 30 sampai 50 porsi. Sedangkan saat ini, penghasilan Bubur Ayam Farmasi sudah mencapai Rp.86.748.000 dengan porsi yang di sediakan 300 sampai 500 porsi per harinya. Penerapan metode *E-Commerce* akan menjadi salah satu solusi bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan usaha ataupun untuk mempromosikan usaha secara meluas dengan mengurangi biaya yang mungkin akan sangat besar. Setiap pelaku usaha selalu mengharapkan keuntungan besar dari hasil jual beli barang atau jasa sebagai pendapatan. Bubur Ayam Farmasi sudah melakukan dan menerapkan metode *E-Commerce* sebagai salah satu strategi berjualan dengan memanfaatkan peran dari media sosial untuk membantu mempromosikan usaha Bubur Ayam Farmasi.

**Kata Kunci** : Pendapatan, *E-Commerce*, UMKM

## PENDAHULUAN

Pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian besar rakyat Indonesia. Pemberdayaan UMKM diarahkan untuk membangun kemandirian dan daya saing melalui penciptaan iklim usaha yang kondusif, penerapan iptek, dan penguatan skala ekonomi. Pemberdayaan UMKM juga digunakan untuk meningkatkan kontribusinya dalam meningkatkan perekonomian baik dalam penanggulangan kemiskinan dan penciptaan lapangan pekerjaan (Anonimius, 2019). UMKM membutuhkan strategi untuk meningkatkan dan meningkatkan daya saing mereka, seperti dengan menggunakan sistem digital yaitu *E-Commerce*, agar dapat berperan dalam perkembangan ekonomi di era digital. Menurut Helmalia & Afrinawati (2018) *E-Commerce* adalah jenis transaksi bisnis dalam jaringan yang mencakup penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, dan promosi produk barang dan jasa. Semua transaksi ini dilakukan dengan menggunakan komputer dan alat komunikasi

elektronik digital atau telekomunikasi data. Peran *E-Commerce* dapat mendorong dan membantu perkembangan usaha UMKM. *E-Commerce* dapat menjadi peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka dan memungkinkan mereka memasarkan produk mereka di pasar global, yang memungkinkan mereka untuk mengekspor maupun pendapatan. Menurut Santi *et al.*, 2019 Pendapatan adalah kemampuan setiap usaha untuk memenuhi kebutuhan materialnya dalam waktu tertentu. Tujuan utama menjalankan bisnis perdagangan adalah untuk memperoleh keuntungan, yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan keberlangsungan bisnis. Semakin banyak pendapatan yang diperoleh, semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai semua biaya dan kegiatan yang akan dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Leni Gustina, dkk (2022) menunjukkan pengaruh yang signifikan dari penggunaan *E-Commerce* terhadap pendapatan, *E-Commerce* mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel pendapatan juga akan mengalami peningkatan sebesar 8.572% dan perkembangan *E-Commerce* maka pendapatan mengalami peningkatan sebesar 0,652%. Maksud dari hasil penelitian koefisien regresi bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara *E-Commerce* dengan pendapatan.

Salah satu usaha di kota Kupang yang bergerak dalam bidang kuliner yaitu Bubur Ayam Farmasi yang telah berdiri sejak 2016. Usaha ini memiliki keunggulan berupa pelayanan yang baik dengan kualitas makanan yang sangat higienis dan sangat enak untuk dijadikan sarapan. Namun, yang menjadi permasalahan dari usaha Bubur Ayam Farmasi yaitu menurunnya daya beli pada produk bubur ayam dan sistem promosi yang kurang, sehingga menjadi kendala kritis bagi peningkatan pendapatan Bubur Ayam Farmasi. Bubur Ayam Farmasi selalu menyiapkan porsi untuk sekali jual dalam sehari yaitu sebanyak 30-50 porsi, namun yang terjual kurang dari yang disiapkan yaitu 100-200 porsi. Promosi yang dilakukan juga kurang karena hanya menjual dari rumah tanpa adanya promosi. Dilihat dari permasalahan usaha Bubur Ayam Farmasi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan sejalan dengan penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Penerapan Metode *E-Commerce* terhadap Pendapatan Bubur Ayam Farmasi di Kota Kupang”

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pendapatan

Menurut Susanti (2016) Pendapatan (*revenue*) merupakan pendapatan yang diperoleh jangka waktu tertentu. Pendapatan yaitu semua yang diterima dari hasil penjualan barang dan jasa yang didapat dalam unit usaha. Pengertian pendapatan (*revenue*) berbeda dengan pengertian penghasilan (*income*). Pendapatan (*revenue*) adalah pendapatan yang belum dikurangi biaya dan beban, sedangkan penghasilan adalah pendapatan bersih yang sudah dikurangi dengan beban dan biaya.

### *E-Commerce*

Menurut Kuswiratmo (2016) *E-Commerce* juga dikenal dengan sebutan *online shopping* dimana ini merupakan kegiatan perdagangan berbentuk transaksi perdagangan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun periklanan suatu produk barang dan/atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital.

Menurut Ni Putu Novy Candra Dewi (2023) menjelaskan bahwa *E-Commerce* terdiri dari beberapa kerangka utama yakni orang yang terdiri dari penjual, pembeli, perantara dan sistem informasi; kebijakan dan peraturan publik seperti pajak, regulasi; pemasaran dan periklanan; layanan pendukung seperti logistik, pembayaran, keamanan sistem dan jaringan; serta kemitraan bisnis.

## **UMKM**

Menurut Hanim dan Noorman (2018), definisi usaha mikro, kecil, menengah sama-sama menggunakan istilah usaha produktif. Namun jika dilihat lebih dekat, pencantuman konsep ekonomi menunjukkan bahwa pelaku ekonomi cukup mengatur kegiatan yang dilakukan. Dengan kata lain, dunia usaha yang dijalankan oleh para pelaku usaha tersebut memiliki tata kelola perusahaan yang baik dibandingkan usaha kecil. Namun, dari sudut pandang orang atau badan yang menyelenggarakan, untuk usaha mikro dapat dilakukan oleh siapa saja.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang peneluhannya kepada suatu kasus dilakukan dengan intensif, mendalam, mendetail, dan komperhensi. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah 7 orang yang terdiri pemilik dan tiga orang karyawan dari bubuk ayam farmasi dan 3 orang pelanggan dari banyaknya konsumen di Bubur Ayam Farmasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

*E-Commerce* telah membuka pasar baru bagi produk yang di tawarkan dan juga memberikan kemudahan dalam melakukan bisnisnya. Penerapan *E-Commerce* dilakukan untuk memperluas cakupan pasar sasaran UMKM, membuka lapangan pekerjaan serta mampu memberikan dampak positif bagi sektor pendukung bisnis *E-Commerce* lainnya. Karena kemudahan transaksi dengan *E-Commerce*, semakin banyak UMKM yang berjualan secara online, dengan cara ini semakin ketat pula tingkat persaingan dengan usaha lain. Maka, para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi yang matang agar bisnisnya terus berkembang, jika tidak didasari dengan strategi dalam *E-Commerce* maka kemungkinan akan kalah dengan kompetitor yang lain. Maka perlulah disusun strategi yang baik dalam melakukan proses penjualan dengan penerapan metode *E-Commerce*. Bukan hanya mensosialisasikan produk tetapi juga bermaksud untuk mempermudah konsumen untuk mencari kebutuhan melalui internet di jaman sekarang ini.

### **Penerapan Metode *E-Commerce* Terhadap Pendapatan Bubur Ayam Farmasi di Kota Kupang**

#### **Sistem Elektronik**

Menurut Paris Dauda dkk (2023) Penerapan Metode *E-Commerce* dalam sistem elektronik bahwa sistem yang digunakan memberikan peluang besar untuk meningkatkan laba dan memudahkan usaha pada sistem pemasaran. Untuk hasil yang optimal, strategi pemasaran harus diterapkan semaksimal mungkin karena semakin banyaknya persaingan baik dari segi harga, pelayanan maupun kualitas produk yang ditawarkan oleh UMKM sendiri untuk itu hadirnya layanan *E-Commerce* membantu para pelaku UMKM. Berdasarkan observasi dan wawancara peneliti kepada informan Bubur Ayam Farmasi Kupang bahwasannya sistem elektronik yang diterapkan yaitu pada sistem pembayaran berupa *QRIS* dan pada sistem pemasaran atau promosi yang dilakukan dengan menyewa selebram di Kota Kupang untuk membantu mempromosikan melalui akun media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Budi Dharma dan Nur Ainun Fadillah (2022) dimana jelaskan bahwa sistem elektronik yang di terapkan dalam Penggunaan *E-Commerce* adalah jenis adaptasi teknologi yang digunakan untuk mendistribusikan barang ke beberapa lokasi dan bagian pasar untuk tujuan yang besar yaitu meraih keuntungan yang besar dan membantu memfasilitasi kegiatan usaha.

### **Aktivitas Pembelian**

Menurut Jayamerta(2017) Aktivitas pembelian merupakan suatu aktivitas yang berulang terkait pertukaran barang dan jasa yang sistematis antara penjual dan pembeli . Hasil dari pembelian aktivitas yang dilakukan suatu usaha, itu merupakan kemampuan usaha tersebut untuk mengadakan bahan-bahan dan jasa dengan keinginan perusahaan. Berdasarkan observasi dan wawancara peneliti kepada informan Bubur ayam farmasi Kupang bahwasannya Aktivitas pembelian yang dilakukan oleh usaha Bubur Ayam Farmasi dengan menerapkan metode *E-Commerce*, aktivitas pembelian yang diterapkan memudahkan para konsumen untuk dapat bertransaksi/ saat mengorder makanan secara Online maupun offline dengan sistem pembayaran yang disediakan melalui aplikasi saat membeli secara tunai maupun melalui *QRIS*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Denni Ardyanto dan Heru Susilo Riyadi (2015) dimana jelaskan bahwa semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan *E-Commerce* maka pembelian secara online juga akan mengalami peningkatan. Kemudahan yang diberikan oleh layanan *E-Commerce* meliputi kemudahan untuk mencari produk dan kemudahan menemukan informasi.

### **Biaya *E-Commerce***

Penerapan sistem penjualan secara Online mengurangi biaya yang dikeluarkan dan secara mudah di promosikan melalui media sosial dan hasil review dari aplikasi maupun web dari usaha bubur ayam meyakinkan pelanggan untuk mencoba mencicipi dan akhirnya tertarik. Selain itu, biaya yang dapat dikurangi dari penerapan metode *E-Commerce* yaitu biaya sewa gedung karena dapat berjualan dari rumah tanpa biaya apa pun ini menolong para usaha rumahan dan membantu perkembangannya. Dibandingkan dengan berjualan tanpa melibatkan media sosial akan berdampak pada pendapatan dan produktivitas usaha menurun seiring berjalannya waktu. Berdasarkan observasi dan wawancara peneliti kepada informan Bubur ayam farmasi Kupang bahwasannya UMKM Bubur Ayam Farmasi mempunyai biaya *E-Commerce* berupa layanan grabfood sebesar 30% per pesanan dan mempunyai biaya promosi sebesar Rp.2.000.000.00. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Rizky Bima Prasetyo (2023) dimana di jelaskan bahwa Dengan adanya *E-Commerce*, bisnis tidak perlu membayar biaya sewa toko fisik, listrik, air, dan biaya operasional lainnya. Hal ini membuat bisnis bisa menghemat biaya operasional dan mengalokasikan dana tersebut untuk pengembangan bisnis.

### **Aktivitas Penjualan**

Menurut Basu Swastha (2016) Penjualan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian serta memberikan petunjuk agar sang pembeli agar menyesuaikan kebutuhan/keinginannya dengan sebuah produksi yang ditawarkan oleh perusahaan, serta dapat melakukan perjanjian terkait harga yang dapat memberi keuntungan pembeli dan penjual. Berdasarkan observasi dan wawancara peneliti kepada informan Bubur ayam farmasi Kupang bahwasannya UMKM Bubur Ayam Farmasi pada aktivitas penjualan berjalan lancar dengan menerapkan metode *E-Commerce* sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan usaha Bubur Ayam Farmasi. Hal ini terjadi karena Pemilik Bubur Ayam Farmasi yang memahami kekuatan dari media sosial yang membantu usahanya untuk makin di kenal oleh banyak pihak dan menjadi pelanggan. Pada aktivitas penjualan usaha Bubur Ayam Farmasi mempromosikan usahanya melalui media sosial berupa Instagram. Peran dari berbagai selebgram di Kota Kupang yang *me-review* dan memposting pada akunnya. penjualan juga dilakukan melalui Grabfood sehingga sangat memudahkan dalam sistem penjualan maupun dalam sistem pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftahus Sholihin dan Siti Mujilahwati (2019) dimana di jelaskan bahwa penerapan metode *E-Commerce* membantu dan memfasilitasi kegiatan pembelian secara nyaman, pelanggan akan menghemat banyak waktu jika dibandingkan dengan cara pembelian secara offline. Dalam hubungan dengan mitra bisnis, *E-Commerce* membantu dalam mengurangi inefisiensi yang mungkin terjadi dalam rantai penawaran, di samping itu juga bisa menghindari keterlambatan dalam pengiriman

### **Pendapatan**

Setiap pelaku usaha selalu mengharapkan keuntungan besar dari hasil jual beli barang atau jasa sebagai pendapatan. Penerapan metode *E-Commerce* saat ini menjadi kebutuhan para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan pendapatannya. Perubahan pola konsumen dan perubahan struktur ekonomi ini pun yang menyebabkan para pelaku usaha harus dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi saat ini. Berdasarkan observasi dan wawancara peneliti kepada informan Bubur Ayam Farmasi Kupang bahwasannya UMKM Bubur Ayam Farmasi berhasil meningkatkan pendapatan selama penerapan metode *E-Commerce*, sebelumnya hanya dapat menghasilkan pendapatan yang kecil sebesar Rp.1.000.000- Rp.3.000.000 dengan porsi yang terjual hanya 30-50 porsi dari yang disiapkan. Sedangkan saat ini, penghasilan Bubur Ayam Farmasi sudah mencapai Rp.86.748.000. Hasil ini penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andhika Permana Putra dan Ruddy Syafrudin (2021) dimana dijelaskan bahwa adanya kenaikan yang cukup signifikan antara pendapatan pemilik usaha sebelum dan sesudah memanfaatkan atau implementasi *E-Commerce*.

### **PENUTUP**

## Kesimpulan

Berdasarkan data dan pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dibuat dan tujuannya untuk menganalisis dampak dari penerapan metode *E-Commerce* terhadap pendapatan Bubur Ayam Farmasi di kota Kupang. Bubur Ayam Farmasi sudah melakukan dan menerapkan metode *E-Commerce* sebagai salah satu strategi berjualan dengan memanfaatkan peran dari media sosial untuk membantu mempromosikan usaha bubur ayam sehingga berdampak pada setiap indikator yang menjadi dasar penelitian. Salah satunya yaitu aktivitas pembelian yang menjawab salah satu permasalahan yaitu daya beli yang rendah sekarang daya beli menjadi lebih meningkat dan berdampak pada pendapatan yang semakin membaik. Promosi yang dilakukan dari penerapan metode *E-Commerce* membantu usaha ini karena semakin dikenal oleh masyarakat dan di gemari. Penerapan metode *E-Commerce* mengurangi biaya seperti biaya sewa toko fisik, listrik, air, dan biaya operasional lainnya. Penghematan biaya menjadi lebih baik dan dapat digunakan pada hal yang lebih penting seperti membeli bahan untuk membuat bubur ayam. Pendapatan yang semakin meningkat membantu kelancaran usaha untuk memproduksi dan mampu membiayai tenaga kerja. Salah satu strategi untuk membantu memperkuat UMKM adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi, khususnya sistem ECommerce. Manfaat utama merangkul *E-Commerce* adalah peningkatan kapasitas untuk menerima umpan balik dari klien dengan cepat; selain itu, dapat menghemat biaya pemasaran.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian dan pembahasan tersebut, maka saran yang dapat dijadikan masukan adalah sebagai berikut : Bagi Objek Penelitian, pemahaman dan penerapan metode *E-Commerce* pada usaha Bubur Ayam Farmasi, bisa memanfaatkan sistem elektronik yang lain sehingga lebih bervariasi lagi. Pada sistem promosi, keaktifan dalam media sosial sangat diperlukan seperti membuat konten review dari konsumen terkait bubur ayam dan di posting setiap harinya, serta konten yang berbeda-beda setiap hari selain dari selebgram. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini perlu dikembangkan lebih jauh lagi, sehingga penelitian ini menjadi salah satu patokan untuk melakukan penelitian berikutnya dengan demikian penelitian tentang penerapan metode *E-Commerce* semakin lebih baik dan terlengkapi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- A., Morissan M. dkk. 2017. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana.
- Annisa Kesya Garside, dkk. 2020. Penguatan Aspek Produksi Dan Pemasaran Pada Usaha Keripik Singkong Mix Sayur. Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat, Vol.4, No.1
- Anonimius. (2019). Tim Kementrian Koperasi dan UMKM 2015, Rencana Strategis Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Tahun 2015-2019. Kementrian Koperasi Dan Ukm, Jakarta.
- Ayu Noviani Hanum & Andwiani Sinarasri, 2017, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerc Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM (Studi

- Kasus UMKM Di Wilayah Kota Semarang), Media Akuntansi: Universitas Muhammadiyah Semarang, ISSN : 2580-9482, Vol. 1 No. 1,
- Dachlan, N., Dwiridotjahjono, J., & Prabowo, B. (2016). Adoption of *E-Commerce* for Small and Medium Enterprises: Empirical Study in Indonesia. *The International Journal Of Business & Management*, 4(12), 2321–8916. [www.theijbm.com](http://www.theijbm.com)
- 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>.
- Dica Suci Enggar Jati. 2015. Pengaruh Pemberian Kredit Modal Kerja Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Margirizki Bahagia Bantul. Skripsi. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Dr. Usman Effendi, S.Sos., M.M. 2016. Perilaku Konsumen. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fatmariyani. 2011. Pengaruh Adopsi Teknologi Informasi Open Source *E-Commerce* Terhadap Kinerja UKM dengan FaktorFaktor Technology Acceptance Model (TAM) Sebagai Moderating Variabel. *Jurnal Teknomatika Vol. 1 No. 1 Palembang STMIK PalComTech*.
- Hakim, Firdaus Nurul, Yulinartati Yulinartati, and Achmad Syahfrudin Z. 2020. “Analisis Pengaruh *E-Commerce* Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha.” *E-Jurnal Akuntansi* 11(1): 20–35.
- Hanny, R., Syah, A., & Novita, D. (2020). Analisis Penggunaan *E-Commerce* Terhadap Peningkatanpendapatan Umkm Kuliner Kecamatan Sawangan - Depok. *Excellent*, 7(1), 56–68. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.626>
- Harefa, P.R.A., Zebua, S. And Bawamenew, A. (2022) ‘Analisis Biaya Produksi Dengan Menggunakan Metode Full Costing Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi’, *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Ekonomi*
- Hendriani, 2012. Peran UMKM Dalam Perekonomian Teknologi Indonesia Open Source *E-Commerce* Terhadap Kinerja UMKM dengan Faktor-Faktor Technology Acceptance Model (TAM) Sebagai Moderating Variabel. *Jurnal Teknomatika Vol. 1 No. 1 Palembang STIMIK PalComTech*
- Helmalia & Afrinawati. (2018). Pengaruh *E-Commerce* terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237–246.
- Jayamerta, Kevin Stefanus. (2017). ” Pemeriksaan operasional atas aktivitas pembelian untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi fungsi pembelian : studi kasus pada PT. Kabatama Raya". <http://hdl.handle.net/123456789/3614> :
- Kasmi, Adi Nurdian Candra. (2017). "PENERAPAN *E-COMMERCE* BERBASIS BUSINESS TO CONSUMERS UNTUK MENINGKATAN PENJUALAN PRODUK MAKANAN RINGAN KHAS PRINGSEWU." *Jurnal AKTUAL*15.2: 109-116.
- Kuswiratmo, B. A. (2016). *Memulai Usaha dan Langkah-Langkah Hukum Mendirikan Usaha Hingga Mengelolanya*. Jakarta : Visimedia
- Khatimah, H. (2018). Posisi Dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat. *Tasamuh*, 16(1), 119–138.

- Lathifah Hanim dan MS. Noorman . (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. Semarang: UNISSULA PRESS.
- Laudon, Kenneth C. dan Carol Guercio Traver. 2017. *E-Commerce : Business, Technology, Society* 17Th Edition. United States of America: Pearson
- Listiawati, L., Afriani, R. I. and Solehan, T. (2021) ‘Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Di Pt. Indomaret Suralaya, Merak-Banten’, *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 10(2). doi: 10.35448/jrat.v10i2.4256.
- Solihat, Manap., & Sandika, Dedi. (2022). *Ecommerce di Industri 4.0*
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web ECommerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 3(1), 6-15
- Rukmini, E., & Hendriani, S. (2017). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja dan Pengembangan Karir terhadap Kepuasan Kerja dan Turn Over Intention (Studi pada Karyawan MNC Bank Wilayah Sumatera). *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 9(1), 645-661.
- Sarastyarini, Ni Made Werin, dan Yadnyana, I. Ketut. (2018). "Pengaruh E- Commerce dan Efektivitas Kerja Pengguna Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Usaha Kecil dan Menengah di Denpasar." *E-Jurnal Akuntansi* 24.3: 1880-1907
- 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>
- Zia, Halida. 2020. “Pengaturan Pengembangan Umkm Di Indonesia.” *Rio Law Jurnal* 1(1). <http://www.djkn.kemenkeu.go.id> djpb.kemenkeu.go.id, 2023