

Pengaruh E-commerce dalam Memajukan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Binjai Tahun 2022

Antin Kurnyasih¹, Muhammad Syahbudi²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

antinkurnyasihsl10@gmail.com¹, bode.aries@uinsu.ac.id²

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM) Ini memainkan peran penting Ekonomi Nasional. Pemberdayaan UMKM merupakan suatu yang penting dalam upaya meningkatkan pertumbuhan dan pembangunan perekonomian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh E-Commerce dalam memajukan UMKM di Kota Binjai. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Data primer dalam penelitian ini berasal dari pelaku UMKM kota Binjai yang menggunakan E-Commerce. Populasi penelitian ini adalah UMKM kota Binjai. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner kemudian di olah dengan uji Validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan Uji statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai probabilitas (Sig) $0,001 < 0,05$ ini membuktikan penerapan e-commerce berpengaruh signifikan dalam memajukan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Binjai. Sedangkan nilai R square sebesar 0,182 atau 18,2 %, yang artinya bahwa penerapan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di kota Binjai, dengan keterangan interpretasi koefisien kategori sangat rendah.

Kata kunci : umkm - e-commerce.

PENDAHULUAN

Globalisasi dan teknologi adalah dua penggerak yang paling penting dalam dunia bisnis. Mereka terhubung satu sama lain. Perusahaan menghasilkan keuntungan dalam skala dan cakupan ekonomi penggunaan globalisasi, tapi mereka juga membutuhkan teknologi yang bekerja secara efektif secara global. Oleh karena itu, teknologi dianggap sebagai pelopor globalisasi, Sebaliknya meningkatnya kebutuhan akan teknologi Pertumbuhan mengarah pada perkembangan teknologi berkembang pesat dalam berkontribusi pada laju perdagangan. Transaksi tradisional sebelumnya dari tangan ke tangan dan secara tatap muka antara konsumen dengan produsen hingga akhirnya tercapai sebuah kesepakatan. Tapi sekarang Dengan teknologi canggih komputer, semua dapat teratasi, mudah, cepat, jangkauan luas dan dimana saja. Satu klik Pelanggan dapat menerima barang Apa yang Anda inginkan, dapat bertransaksi dengan siapa saja, tanpa ada batas waktu, siapa saja dan dimana saja (Safrianti, 2020). Lebih dari 500 juta Internet yang tumbuh secara eksponensial dengan pengguna di seluruh dunia Dan semua subnet global Menjadi salah satu enabler yang paling penting Operasi bisnis yang dominan, Lebih baik, lebih cepat, lebih murah, disesuaikan Teknologi informasi adalah kebutuhan Benar-benar untuk perusahaan. Teknologi informasi dapat berubah Bentuk organisasi, dapat diubah Bagaimana perusahaan bekerja, dan Dapat mengubah perusahaan kompetisi. (Nasri, 2020).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Pemberdayaan UMKM penting dilakukan untuk mendorong pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Pengembangan UMKM terkait untuk menciptakan lingkungan bisnis yang mendorong, meningkatkan kewirausahaan, motivasi, pengetahuan masyarakat, meningkatkan pendapatan dapat dilakukan. Pendapatan UMKM Sangat Penting Untuk Kesejahteraan hidup dan perekonomian pendapatan selalu diperoleh dalam bentuk Uang Nominal. Selain itu, uang dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik laba operasi sejalan dengan tujuan yang dimaksudkan untuk menghasilkan pendapatan dari penjualan melalui ekspektasi laba. (Ardiansyah, 2020) UMKM sebagai Peran ekonomi terbesar Dengan persentase 99,99 Persentase seluruh pelaku ekonomi nasional 2011. 2011, Peran UMKM dalam start-up. Produk Domestik Bruto (PDB) Terdaftar sesuai dengan harga saat ini Rp. 4.303,6 triliun atau 57,94% Produk domestik bruto Pembangunan Rp837,2 triliun Atau 24,15 persen dibandingkan 2010. (Hakim & Nurkamid, 2017). Untuk potensi besar UMKM sebagai penggerak perekonomian menjadi sumber pada saat yang sama, Kehati-hatian harus dilakukan agar UMKM tetap berdiri dan berjalan dan bahkan lebih maju. UMKM wajib melakukan perubahan tersebut agar lebih kompetitif. Menurut Candle Andriaty, Hastuti R, perusahaan sangat dinamis dalam hal persaingan. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk menghadapi persaingan yang ketat di era globalisasi.

Salah satu bentuk teknologi yang berlaku untuk membina UMKM adalah menggunakan e-commerce. Teknologi internet memungkinkan perusahaan melakukan bisnis di wilayah geografis dengan kecepatan tinggi, fleksibel, dan ekonomis. Juga, sistem Kemajuan pemrosesan data Memungkinkan perusahaan bisnis jauh lebih rumit daripada pernah terjadi sebelumnya. (Krisdiawan & Yulyanto, 2020) E-Commerce mengacu pada berbagai aktivitas bisnis online produk dan layanan. Ini juga "mendukung semua bentuk perdagangan elektronik di mana para pihak berinteraksi secara elektronik, daripada pertukaran fisik atau kontak fisik langsung. E-commerce biasanya membeli dan menjual melalui Internet, atau barang atau barang. Ini melibatkan melakukan transaksi yang melibatkan transfer kepemilikan atau hak untuk menggunakan layanan. "Layanan melalui jaringan komputerisasi. Meskipun definisi ini digunakan secara luas, definisi ini tidak cukup komprehensif untuk menangkap perkembangan terbaru dalam fenomena bisnis baru dan inovatif ini. Definisi yang lebih lengkap adalah bahwa e-commerce menggunakan elektronik dan teknologi pemrosesan informasi digital dalam transaksi bisnis untuk membuat, memodifikasi, dan mendefinisikan kembali hubungan dan menciptakan nilai antar organisasi atau antar organisasi dan antar organisasi.. (Ikhsan & Hasan, 2020). Oleh karena itu, penulis ingin meneliti lebih lanjut tentang Pengaruh E-commerce dalam Memajukan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Binjai Tahun 2022.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Kecil, Mikro, Menengah (UMKM)

Di Indonesia, definisi UMKM diatur oleh dua 2008 Dua Jumlah. Pasal 1 Bab 1 (Properti Umum) Metode ditentukan bahwa Micro Enterprise (UMKM) adalah inisiatif produktif yang dimiliki secara independen atau perusahaan perusahaan. Perusahaan perusahaan yang memenuhi kriteria yang dijelaskan dalam Undang-Undang. Bisnis mikro adalah inisiatif produktif independen yang merupakan anak perusahaan atau cabang dari seorang anak yang dimiliki atau kantor cabang, bagian langsung dari media sedang, atau cabang perusahaan. Memenuhi kriteria yang dijelaskan dalam hukum perusahaan sekunder (ME). UKM, di sisi lain, adalah usaha ekonomi

produktif yang dioperasikan sendiri oleh orang pribadi atau badan yang tidak dimiliki, dikendalikan, atau secara langsung atau tidak langsung menjadi bagian dari UKM. Sebuah perusahaan besar yang memenuhi standar yang ditetapkan oleh peraturan. Dalam undang-undang ini, standar untuk mendefinisikan UMKM dalam pengertian Pasal 6 adalah kekayaan bersih, tidak termasuk tanah dan bangunan untuk pendirian atau penjualan tahunan. Berdasarkan kriteria tersebut, usaha mikro adalah badan usaha dengan nilai aset maksimum Rp 50 juta (Rp) atau omset tahunan Rp 300 juta. Usaha kecil adalah suatu badan dengan aset sampai dengan Rp50 juta sampai dengan Rp500 juta, atau penjualan tahunan lebih dari Rp300 juta dan sampai dengan Rp2,5 miliar. UKM adalah perusahaan dengan kekayaan bersih lebih dari 500 juta rupiah dan sampai dengan 10 miliar rupiah, atau penjualan tahunan lebih dari 2,5 miliar rupiah dan sampai dengan 50 miliar rupiah. (Tambunan, 2019).

UMKM merupakan sektor perekonomian yang dipercaya di tengah krisis ekonomi. Sebuah studi oleh Hasri et al. (2014) menunjukkan bahwa perkembangan UMKM merupakan penggerak pertumbuhan ekonomi daerah dan berdampak positif terhadap penyerapan energi tenaga kerja dalam upaya penanggulangan kemiskinan. Namun demikian, UMKM masih menghadapi banyak tantangan dan tantangan dalam pengembangan usaha. Tantangan tersebut antara lain pengelolaan organisasi yang tidak efektif terutama aspek sumber daya manusia, kepemimpinan yang tidak efektif, kurangnya komitmen anggota terhadap kemajuan kelompok usaha, pengelolaan kelompok yang berantakan, kurangnya kemauan untuk berinovasi, dan tugas. (Naufalin, 2020). Selain itu, permasalahan yang sering dihadapi dalam pengembangan UMKM Indonesia terkait dengan penggunaan sumber daya keuangan, pengembangan infrastruktur bisnis, pengembangan sarana fisik, dan kerjasama dengan seluruh pemangku kepentingan, termasuk kualitas sumber daya manusia. (Zaelani, 2019). Menurut (Yuli Rahmini Suci, 2008) UMKM Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian Indonesia. UMKM lebih banyak dibandingkan perusahaan besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap energi kerja yang maksimal serta mempercepat proses penyeimbangan sebagai tujuan pengembangan.

E-COMMERCE

E-Commerce adalah kegiatan jual beli / perdagangan secara online. Akar utama dari kata "perdagangan" didefinisikan sebagai pertukaran barang dan jasa antara bisnis, orang, atau entitas. Fakta bahwa Internet telah meningkatkan produktivitas untuk hampir semua organisasi yang menggunakannya. Namun demikian, intinya adalah bahwa produktivitas harus diubah menjadi profitabilitas. Untuk menghasilkan pendapatan, *E-Commerce* menjual produk/jasa dan mempererat hubungan antara pemasok dan konsumen. Banyak model bisnis-ke-bisnis mencoba menghilangkan perantara dengan menggunakan Web untuk mengirimkan produk/layanan langsung ke pelanggan. Dengan melakukan ini, mereka mungkin dapat menawarkan produk yang lebih murah dan layanan pelanggan yang lebih baik kepada pelanggan mereka. Hasilnya adalah diferensiasi antara mereka dan pesaing mereka, peningkatan pangsa pasar, dan peningkatan loyalitas pelanggan.

E-commerce ini membawabanyakperubahan padaproses perdagangan. Jika proses jual beli tradisional membutuhkan pertemuan tatap muka antarpembeli dan penjual, ini tidak lagi diperlukan dalam e-commerce. Pembeli dapat berdagang di berbagai kota tanpa harus bertemu atau berkomunikasi melalui Internet.

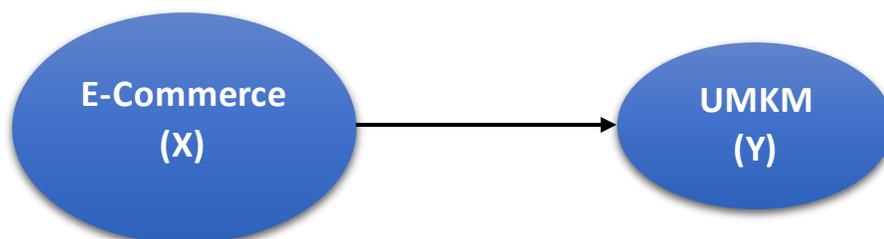
- 1) Promosi dapat dilakukan dengan murah
- 2) Produk dapat ditampilkan dalam 24 jam sehari
- 3) Efisiensi biaya operasional terkait gaji pegawai karena jumlah pegawai yang dibutuhkan sedikit
- 4) jangkauan yang diperluas, yaitu siapa pun dapat berdagang terlepas dari ruang dan waktu selama mereka memiliki komputer yang terhubung ke Internet
- 5) Mengutamakan Loyalitas Pelanggan, dengan memberikan informasi lengkap yang dapat di pakai setiap saat, sehingga pelanggan merasa terpuaskan.

Selain kelebihan tersebut, transaksi melalui internet juga memiliki kekurangan. Kerugiannya berupa konsumendidapat melihat langsung barangdan merasakan bahan dari mana barang tersebut dibuat, misalnya jika ingin membeli pakaian, pembeli tidak dapat memegang dan menyentuh barang tersebut, sehingga terkadang citra pembeli terhadap sesuatu untuk membeli mungkin akan berbeda dari barang yang di transaksikan. Ini mengecewakan pembeli. Untuk produk elektronik, pembeli terkadang kesulitan menangani garansi dan tidak tahu cara mengatasinya. (Nurlinda & Fathimah, 2019).

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang terdiri dari sampling dan data numerik (Arief & Satria, 2017). Penelitian kuantitatif berfokus pada teori pengujian dengan mengukur variabel penelitian secara numerik dan menganalisis data menggunakan metode statistik. (Iskandar, 2020). Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini berasal dari pelaku UMKM kota Binjai yang menggunakan ECommerce. Populasi penelitian ini adalah UMKM kota Binjai. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner kemudian di olah dengan uji Validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan Uji statistik. (Rudi Suprianto Ahmadi, Nining & Luthfi, 2020)

KERANGKA PEMIKIRAN



HASIL

UJI VALIDITAS

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	R hitung	R Table	interpretasi
Variabel E-Commerce			
ketepatan informasi	0,783	0,2500	Valid
ketepatan informasi	0,925	0,2500	Valid
SDM	0,911	0,2500	Valid
akses internet	0,911	0,2500	Valid
akses internet	0,958	0,2500	Valid
SDM	0,941	0,2500	Valid
akses internet	0,899	0,2500	Valid
Total	1	0,2500	Valid
Variabel UMKM			
Kualitas produk	0,685	0,2500	Valid
Teknologi	0,749	0,2500	Valid
Teknologi	0,704	0,2500	Valid
tingkat penjualan	0,707	0,2500	Valid
tingkat penjualan	0,718	0,2500	Valid
kontinuitas produk usaha	0,743	0,2500	Valid
pangsa pasar	0,814	0,2500	Valid
kontinuitas produk usaha	0,807	0,2500	Valid
Total	1	0,2500	Valid

UJI RELIABILITAS

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach;s alpha	N Of Item
E-Commerce	0,963	7
Ketahanan UMKM	0,876	8

UJI STATISTIK

1) Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan variabel dependen, dan untuk menjelaskan nilai variabel dependen ketika nilai independen meningkat atau menurun, dan arah di mana hubungan antara mereka ditentukan, sehingga linier sederhana model regresi digunakan. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis dengan program SPSS, kita dapat melihat bahwa hasil analisis regresi sederhana ditunjukkan pada tabel berikut.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.588	4.567		3.851	.000
X	.487	.136	.426	3.589	.001

Berdasarkan tabel di atas dan koefisien regresi yang diperoleh dari analisis regresi pada tabel di atas, Anda dapat menetapkan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 17,588 + 0,487X$$

Hasil perhitungan yang dilakukan menunjukkan persamaan yang menunjukkan bahwa besarnya X adalah regresi yang diestimasi sebagai berikut:

- Nilai konstanta adalah 17.588. Pada saat aplikasi e-commerce (X) dalam keadaan steady state atau 0, maka nilai UMKM (Y) sebesar 17.588 unit. Dengan kata lain, tanpa adanya aplikasi e-commerce (X), UMKM (Y) Kota Binjai akan meningkat sebesar 17.588. Hal ini dikarenakan ada faktor selain implementasi e-commerce yang mempengaruhi kemajuan UMKM di Kota Binjai.
- Koefisien regresi (X) variabel dengan penerapan e-commerce adalah 0,487. Artinya peningkatan penerapan e-commerce oleh pelaku UMKM di Binjai akan meningkatkan promosi UMKM sebesar 0,487. Dan variabel lainnya dianggap konstan.

2) Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel (X) dari e-commerce berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan UMKM (Y). Penentuan dari uji-t ini dapat diperoleh dengan membandingkan p-value (Sig) dengan nilai signifikan alpha (α) 5% atau 0,05. Dengan p-

value (Sig) & lt; sebesar 0,05, penerapan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap promosi UMKM. Hasil uji-t ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.588	4.567		3.851	.000
X	.487	.136	.426	3.589	.001

Pada tabel di atas, nilai thitung yang dihasilkan untuk variabel e-commerce (X) adalah 3,589, dan nilai perbedaan signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001. Nilai t-hitung kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel. Nilai ttabel merupakan hasil pertimbangan derajat kebebasan (dk) dari 60 responden (N = 60), dan dk = N1, yaitu dk = 60 - 1 = 59. Karena nilai ttabel (0,05) dari dk 59 pada taraf signifikansi 5% adalah tahun 2001, maka dapat dikatakan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel (3589 > 2001). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan e-commerce akan mempengaruhi promosi usaha kecil dan menengah (UMKM) di Kota Binjai atau H1 Diterima.

3) Uji F

Uji F ini menentukan apakah variabel (X) dalam implementasi e-commerce juga berpengaruh terhadap perkembangan (Y) UMKM selanjutnya. Penentuan dari uji-F ini dapat diperoleh dengan membandingkan nilai sig dengan taraf signifikansi (α) 5% atau 0,05. Jika nilai sig 0,05 untuk & lt;, maka penerapan e-commerce secara simultan akan berdampak besar bagi perkembangan UMKM. Hasil survei uji-F adalah sebagai berikut.

Tabel 3. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.650	1	92.650	12.884	.001 ^b
	Residual	417.083	58	7.191		
	Total	509.733	59			

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel di atas, terlihat bahwa p-value (sig) adalah 0,010. Artinya $<0>$ Ftabel 4,007 (df1 = k1 = 21 = 1, df2 = nk = 602). = 58), dapat disimpulkan bahwa penerapan e-commerce juga akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap promosi UMKM di Kota Binjai.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi menjelaskan derajat kemampuan variabel bebas (e-commerce) terhadap variabel terikat (pengembangan UMKM) dalam pertimbangan R-squared. Hasil koefisien determinasi tercantum pada tabel berikut.

Tabel.4 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 ^a	.182	.168	2.68162

Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa uji kepastian (R^2) diperoleh sebesar 0,182 atau 18,2%. Artinya penerapan e-commerce untuk mempromosikan usaha kecil dan menengah (UMKM) di Bengkulu efektif 19,6%. Sisanya 80,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini .

PEMBAHASAN

1) Pengaruh E-Commerce dalam memajukan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Binjai

Membandingkan thitung dan ttabel, perusahaan menengah di kota Mikro, Kecil, dan Binjai, berdasarkan temuan dan hipotesis disesuaikan dengan data penelitian yang terkait dengan judul masalah, dan hasil analisis menggunakan SPSS di atas. Dan kemudian memutuskan apakah itu penting. Disini thitung lebih besar dari ttabel ($3,589 > 2,001$) dan dapat dikonfirmasi dengan uji-t dengan nilai signifikan (0,001) lebih kecil dari (0,05). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penerapan e-commerce telah mempengaruhi promosi usaha kecil dan menengah (UMKM) di Kota Binjai. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya, penelitian yang juga membahas variabel dalam e-commerce (Ernawati, 2017) dan sejalan dengan teori yang digunakan bahwa penggunaan e-commerce dapat meningkatkan penjualan dan mempromosikan produk industri meningkat. Dan hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Triandra et al., 2019) yang menyatakan bahwa e-commerce tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM

2) Besar Pengaruh E-Commerce Dalam Memajukan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Binjai

Mengetahui seberapa besar kontribusi e-commerce terhadap UKM di Binjai bagi perkembangan UKM dapat dinyatakan dengan besarnya koefisien determinasi. Seperti disebutkan

sebelumnya, koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai 18,2%. Artinya, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 18,2, dan selebihnya dipengaruhi oleh sebab atau faktor lain. Besaran ini menunjukkan interpretasi koefisien dalam kategori sangat rendah. Hal ini disebabkan penerapan e-commerce yang dilakukan pelaku UMKM Kota Binjai belum maksimal. Hal ini karena usaha kecil yang memberikan sebagian besar jawaban berasal dari industri makanan dan minuman cepat saji. Oleh karena itu, sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan produk bisnis Anda, Anda perlu mengembangkan situs web Anda dan sepenuhnya menerapkan e-commerce. Hal ini akan meningkatkan volume penjualan dan penjualan yang sangat tinggi seiring dengan peningkatan pendapatan, sehingga semakin menumbuhkan pelaku UMKM di Bengkulu. .. Selain itu, koefisien regresi menunjukkan bahwa parameter standar koefisien regresi untuk variabel (X) dalam transformasi e-commerce (Y) dimana variabel UMKM maju sesuai dengan nilai 0,487 (X) dengan konstanta 17.588. Artinya, perkembangan UMKM (Y) di Binjai akan meningkat sebesar 17.588 tanpa penerapan e-commerce (X). Hal ini dikarenakan ada faktor lain yang mempengaruhi perkembangan UKM di Bengkulu selain implementasi e-commerce. Dalam hal tersebut, koefisien regresi untuk variabel aplikasi e-commerce (X) adalah 0,487. Hal ini disebabkan meningkatnya implementasi e-commerce oleh pelaku UMKM di Kota Bengkulu, namun 0,487 dan variabel lainnya dianggap konstan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa:

- 1) Penerapan e-commerce berdampak besar terhadap promosi usaha kecil dan menengah di Kota Binjai. Hal ini tercerminkan dari uji-t dengan nilai sig lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$) sebesar 0,001.
- 2) Hasil uji kepastian (R^2) dengan nilai R-squared sebesar 0,18,2 atau 18,2%. Artinya variabel implementasi e-commerce akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan UKM selanjutnya. Sangat sedikit UKM di Binjai yang memiliki informasi tentang interpretasi kategori koefisien.

REFERENCES

- Ardiansyah, T. (2020). MODEL PLATFORM e-COMMERCE DALAM MENDUKUNG KESUKSESAN UMKM DI INDONESIA. *Jurnal USAHA*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.30998/juuk.v1i1.286>
- Arief, & Satria, A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Ernawati, N. (2017). Pengaruh Kesiapan Modal dan Pemanfaatan E-commerce Terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hakim, M. M., & Nurkamid, M. (2017). Model Adopsi Ukm Di Kudus Terhadap E-Commerce.

- Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(1), 339–344.
<https://doi.org/10.24176/simet.v8i1.974>
- 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.
<https://doi.org/10.26858/je3s.v1i1.18112>
- Iskandar, D. A. (2020). Pengaruh Celebrity Adsense di Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Situs Belanja Online Wardah. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(1), 27–33. <http://112.78.142.42/index.php/kalbisocio/article/view/145>
- Krisdiawan, R. A., & Yulyanto, Y. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Internet Dibidang E-Commerce Dalam Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Produk Umkm Desa Pamulihan Kecamatan Subang. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(02), 130.
<https://doi.org/10.25134/empowerment.v3i02.2341>
- Nasri, A. F. D. (2020). *Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. 24. [http://repository.iainbengkulu.ac.id/4704/1/SKRIPSI al-fadlilah pdf .pdf](http://repository.iainbengkulu.ac.id/4704/1/SKRIPSI%20al-fadlilah%20.pdf)
- Naufalin, L. R. (2020). Tantangan pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 22(1), 95–102.
- Nurlinda, & Fathimah, V. (2019). Determinan Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 7(3), 445–464.
<https://doi.org/10.17509/jrak.v7i3.18105>
- Rudi Suprianto Ahmadi, Nining, H., & Luthfi, S. (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>
- Safrianti, T. N. (2020). *PENGARUH TRANSAKSI ONLINE (E-COMMERCE), MODAL, DAN LAMA USAHA TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DI KABUPATEN TEGAL*. 151–156.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1).
<https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Triandra, N., Hambali, D., Nurasia, & Rosalina, N. (2019). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 6–10. <https://doi.org/10.37673/jebi.v4i1.259>
- Yuli Rahmini Suci. (2008). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 1–31.
- Zaelani, I. R. (2019). Peningkatan Daya Saing Umkm Indonesia: Tantangan Dan Peluang Pengembangan Iptek. *Jurnal Transborders*, 3(1), 15.
<https://doi.org/10.23969/transborders.v3i1.1746>