

ANALISIS EFEKTIVITAS E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEDAGANG UMKM DI KELURAHAN SUNGAI BANGKONG

Haris Ramadan¹, M Hanif Muzaqi², M Naufal Al Fikri³, Irfan Nurfawwaaz⁴, Arul⁵, M Fahrur Rohim⁶

^{1,2,3,4,5,6}Institut Agama Islam Negeri Pontianak

Email: harisramadhan12122003@gmail.com¹, muhammadhanifmuzaqi@gmail.com², naufalptk99@gmail.com³, irfannfwz@gmail.com⁴, shrulkipli05@gmail.com⁵, fahrurrohim957@gmail.com⁶

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas e-commerce dalam meningkatkan kinerja pedagang UMKM di sungai bangkong. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, analisis jurnal terdahulu, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce secara signifikan meningkatkan omset penjualan dan jangkauan pasar pedagang UMKM. Namun, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti kurangnya pengetahuan teknologi informasi, infrastruktur yang terbatas, dan persaingan yang ketat dengan pelaku e-commerce besar. E-Commerce mampu mendukung peningkatan UMKM serta memudahkan penjual bertransaksi dengan pelanggan, Dan pelanggan merasakan fleksibilitas saat melakukan pembayaran dengan system E-Commerce.

Kata Kunci : Penjualan Online, Efektifitas E-commerce, UMKM

Abstract

This research aims to analyze the effectiveness of e-commerce in improving the performance of MSME traders in the Bangkong River. The research method used in this research is qualitative research, with a descriptive approach. However, there are several obstacles faced, such as a lack of information technology knowledge, limited infrastructure, and tight competition with large e-commerce players. This research uses descriptive qualitative research. Data collection techniques were carried out using observation, interviews, analysis of previous journals, and documentation. The results of this research show that E-Commerce is able to support the increase in MSMEs and make it easier for sellers to transact with customers, and customers feel flexibility when making payments using the E-Commerce system.

Keywords : Online Sales, Effectiveness of E-commerce, MSME

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil, dan Menengah, atau singkatnya UMKM, sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi negara. UMKM adalah sektor ekonomi yang memiliki daya tahan paling tinggi dalam mempertahankan usahanya selama krisis ekonomi Indonesia. Pada

UMKM yang berorientasi untuk mendapatkan laba atau keuntungan, penjualan adalah kegiatan utama yang dilakukan untuk memperoleh tujuannya, dengan perkembangan jaman dan kemajuan teknologi khususnya dalam bidang teknologi hal ini mampu menghasilkan sebuah karya yang dapat membantu mempermudah organisasi dalam mendapatkan keuntungan. Selain berfungsi sebagai alat untuk mengolah data dan menyelesaikan tugas, komputer juga dapat digunakan untuk komunikasi melalui internet.

Perkembangan internet juga mampu membentuk jaringan proses bisnis yang dapat saling menghubungkan antara perusahaan online, pelanggan, pemasok dan pihak-pihak terkait lainnya. Ecommerce adalah praktik melakukan penjualan online melalui penggunaan internet dan teknologi komputer. Menurut Kuswiratmo (2016), ecommerce, juga dikenal sebagai penjualan elektronik, adalah metode penjualan yang melibatkan pemrosesan penjualan, pembelian, pemesanan, dan pembayaran serta mempromosikan barang dan atau jasa dengan menggunakan teknologi komputer dan kemampuan komunikasi elektronik digital.

Pengembangan e-commerce telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk meningkatkan kinerja pedagang UMKM di Indonesia. Dengan adanya teknologi informasi yang semakin canggih, pedagang UMKM sekarang dapat mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka dengan lebih efektif. Namun, efektivitas e-commerce dalam meningkatkan kinerja pedagang UMKM juga tergantung pada berbagai faktor lainnya, seperti kualitas layanan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan keamanan transaksi.

Niat konsumen untuk berbelanja online ditentukan oleh sikap mereka terhadap belanja online, Menurut Lim & Ting (2012). Sedangkan faktor yang mempengaruhi sikap belanja online konsumen dan niat belanja online antara lain seperti: Inovasi konsumen, manfaat yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan, Menurut Hsu & Bayarsaikhan (2012).

Secara umum, UMKM dalam perekonomian nasional memiliki suatu peran Sebagai:

- a. Pemegang pemeran utama dalam kegiatan ekonomi.
- b. Membuka lapangan kerja.
- c. Memiliki peran penting dalam pengembangan perekonomian local
- d. Pengembangan pemberdayaan masyarakat.
- e. Membuka pasar baru dan sumber inovasi.
- f. Berkontribusi terhadap neraca pembayaran.

Data yang dikumpulkan setelah itu dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas e-commerce dalam meningkatkan kinerja pedagang UMKM di Kelurahan Sungai Bangkong dipengaruhi oleh kualitas layanan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan keamanan transaksi. Kualitas pelayanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan keamanan transaksi yang tinggi dapat meningkatkan efektivitas e-commerce dalam meningkatkan kinerja pedagang UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian Hanum dan Sinarasri (2017), Adopsi E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini dibuktikan dalam penelitiannya bahwa UMKM yang mengadopsi E-commerce telah sukses dalam memperluas wilayah dagang. Adapun menurut penelitian Ningtyas, Sunarko dan Jaryono (2015) yang menunjukkan bahwa dengan adopsi E-commerce dapat membentuk lapangan kerja baru sehingga adopsi E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Selain itu, dalam penelitian Setiawan et al. (2020), E-commerce dengan indikator aktivitas pembelian terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Hal ini sesuai dengan pernyataan (Gupta & Batra, 2016) bahwa dengan meningkatnya pembelian maka akan meningkatkan profitabilitas, produktivitas, dinamika pendapatan, dan biaya yang merupakan perspektif kuantitatif sebagai pandangan baik kinerja UMKM. Berdasarkan hasil penelitian Darwis dan Utama (2020) pada UMKM di Jelambar, UMKM yang inovasi, proaktif dan mampu mengambil resiko dapat mempermudah proses adaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Dengan kata lain, strategi orientasi yang terbentuk dalam orientasi kewirausahaan (Suhendah & Brigita, 2020) mempengaruhi kinerja UMKM sehingga orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Menurut Hussain et al. (2022) tingkat entrepreneurial orientation mempengaruhi UMKM sektor manufaktur dalam berkinerja lebih baik dan proaktif dalam perubahan pasar sehingga dapat mempertahankan posisi di pasar. Menurut Hutahayan (2019), orientasi kewirausahaan yang tinggi memberikan pengaruh signifikan terhadap kemampuan wirausahawan dalam menentukan strategi bisnis yang tepat sehingga menghasilkan produk yang berkualitas, penawaran yang lebih baik, produk yang beragam, dan layanan terbaik kepada pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian memiliki sebuah tujuan untuk menganalisis efektivitas e-commerce dalam meningkatkan kinerja pedagang UMKM di kelurahan Sungai Bangkong. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan

pelanggan, kepuasan pelanggan, dan keamanan transaksi mempengaruhi efektivitas e-commerce dalam meningkatkan kinerja pedagang UMKM. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari 100 responden yang terdiri dari pedagang UMKM di kelurahan Sungai Bangkong.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Teori Efektivitas

Efektivitas, menurut Mardiasmo (2016), adalah ukuran seberapa baik suatu organisasi mencapai tujuannya. Suatu organisasi dikatakan efektif dalam menjalankan kegiatan operasionalnya jika mampu mencapai tujuannya. Electronic Commerce (e-commerce) merupakan suatu konsep yang menggambarkan proses jual beli barang atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi internet. Berdasarkan UU No 20 Tahun 2008 mendefinisikan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha kecil didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Sementara definisi usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Sektor usaha mikro kecil dan menengah merupakan sektor penyumbang kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian nasional khususnya terkait ketahanan dan stabilitas ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja. Melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta pergeseran ilmu pengetahuan di bidang ekonomi kedalam konsep e-transformation, penerapan TIK dalam bidang ekonomi atau e-commerce menjadi suatu alternatif yang sangat bermanfaat dalam mengembangkan UMKM. Oleh karena itu, para pelaku UMKM menghadapi suatu tantangan yang besar terkait implementasi e-commerce dalam aktivitas usahanya.

Sebuah perusahaan yang memiliki aksesibilitas sumber daya yang tinggi akan dengan mudah mengadopsi TIK pada aktivitas usahanya. Namun hal sebaliknya akan terjadi pada UMKM yang memiliki keterbatasan dalam hal finansial atau pembiayaan dan sumber daya dalam proses adopsi TIK. Sementara itu Kapurubandara et al (2008) mengidentifikasi faktor hambatan internal dan eksternal implementasi TIK pada UMKM negara berkembang. Faktor internal tersebut terdiri dari karakteristik usaha, biaya, dan pengembalian investasi serta hambatan eksternal berupa infrastruktur, sosial, kultur, politik, legalitas dan regulasi pemerintah.

2. E-commerce

E-commerce merupakan tahapan membeli, menjual, pelayanan, pembayaran maupun informasi yang berkaitan dengan internet. Adanya kehadiran e-commerce menjadi sarana melakukan penjualan dan pembelian bagi para UMKM dalam meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan omset penjualan, memaksimalkan keuntungan penjualan dalam pengembangan usaha. E-commerce juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan agar bisa bersaing di pasar global. Pemanfaatan e-commerce akan memberikan dampak baik terhadap efektivitas kinerja karena e-commerce dapat membantu perkembangan profitabilitas usaha.

Kominfo menyatakan bahwa e-commerce menjadi salah satu faktor penggerak bidang perekonomian, yang dibuktikan dengan meningkatnya bisnis e-commerce dari tahun ke tahun (Sri, 2021). 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. 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 berbagai hal yakni dari bertambahnya jumlah unit kecil yang ada, sehingga akan meningkatkan PDB. Hal ini sejalan dengan pernyataan menurut (Ramli, 2010).

4. Profil Kelurahan Sungai Bangkong

Kelurahan Sungai Bangkong, yang terletak di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia, telah menjadi sorotan dalam upaya penerapan teknologi modern dalam pembangunan ekonomi lokal. Dikelilingi oleh jaringan sungai yang menghubungkan berbagai komunitas lokal, kelurahan ini memperlihatkan potensi besar dalam mengintegrasikan e-commerce ke dalam kegiatan ekonomi sehari-hari.

Penerapan e-commerce di Kelurahan Sungai Bangkong tidak hanya mencakup transaksi jual-beli online, tetapi juga memperluas jangkauan pasar bagi produk-produk lokal. Melalui platform digital, para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat mempromosikan produk mereka ke pasar lokal, nasional, bahkan internasional, tanpa terbatas oleh geografi fisik. E-commerce telah membuka pintu bagi masyarakat Sungai Bangkong untuk mengakses berbagai produk dan layanan dengan lebih mudah dan terjangkau.

Ini tidak hanya memberikan peluang bagi konsumen untuk memperoleh produk berkualitas dari luar daerah, tetapi juga meningkatkan daya saing UMKM lokal dengan memperluas pasar mereka. Kelurahan Sungai Bangkong menunjukkan bahwa efektifitas penggunaan e-commerce bukan hanya sekedar tentang adopsi teknologi, tetapi juga tentang pemberdayaan masyarakat dan integrasi yang holistik dalam pembangunan ekonomi lokal. Dengan terus mendorong inovasi, pelatihan, dan aksesibilitas, Kelurahan Sungai Bangkong berpotensi menjadi model bagi pengembangan e-commerce yang berkelanjutan dan inklusif di daerah lain

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang dimana informasi yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki makna dan dapat menimbulkan pemahaman yang lebih nyata dari sekedar angka atau frekuensi.

Peneliti memfokuskan catatan dengan uraian kalimat yang detail dan lengkap yang menggambarkan keadaan sebenarnya untuk membantu penyajian data (Nugrahani, 2014). Metode penelitian deskriptif-kualitatif difokuskan pada permasalahan atas dasar fakta yang dilakukan dengan cara pengamatan/observasi, wawancara, dan mempelajari dokumen-dokumen. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Sedangkan data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan Undang-Undang Ketenagakerjaan, buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, analisis jurnal terdahulu, dan dokumentasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas penggunaan e-commerce dalam meningkatkan kinerja pedagang UMKM di Kelurahan Sungai Bangkong telah menunjukkan hasil yang signifikan. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengevaluasi dampak e-commerce terhadap kinerja UMKM, dan hasilnya menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh positif pada penjualan dan pendapatan UMKM. Penggunaan e-commerce memungkinkan pedagang UMKM untuk memasarkan produknya secara lebih luas dan efektif, serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap

produk mereka. Dengan demikian, pedagang UMKM dapat meningkatkan volume penjualan dan pendapatan mereka, serta meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

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 berbau e-commerce (Kala'lembang, 2020).

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. Seperti hasil wawancara kami kepada salah satu pemilik UMKM yang kami jumpai di kelurahan Sungai Bangkong, saat diwawancarai pemilik UMKM tersebut menyebutkan cukup dimudahkan dengan adanya E-commerce “Cukup memudahkan lah bagi ibu, pembeli pun ndak gak susah nak belanja ke ibu. Untuk pemakainnye, Ibu udh kurang lebih 2 tahun kebelakang lah gunekannye” Bu Sumarni

Hal ini sejalan dengan pernyataan dari (Argilés et al, 2020). 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. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan e-commerce secara signifikan meningkatkan kinerja pedagang UMKM. Analisis data menunjukkan bahwa pedagang yang menggunakan e-commerce cenderung memiliki penjualan yang lebih tinggi, keuntungan yang lebih besar, dan efisiensi waktu yang lebih baik dalam pengelolaan bisnis mereka dibandingkan dengan pedagang yang tidak menggunakan e-commerce.

Faktor-faktor seperti aksesibilitas pasar yang lebih luas, kemampuan untuk menjangkau konsumen secara online, dan kemudahan dalam proses transaksi secara elektronik menjadi kontributor utama dalam meningkatkan kinerja pedagang UMKM. Meskipun demikian, penelitian ini juga menyoroti pentingnya faktor lain seperti kemampuan pemasaran dan kualitas produk dalam menentukan kesuksesan pedagang UMKM dalam ranah e-commerce.

Oleh karena itu, rekomendasi untuk pedagang UMKM adalah untuk memanfaatkan e-commerce sebagai salah satu strategi utama dalam mengembangkan bisnis mereka, namun juga memperhatikan aspek-aspek lain yang turut berperan dalam kesuksesan bisnis online mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-Commerce mampu mendukung peningkatan UMKM serta memudahkan penjual bertransaksi dengan pelanggan. Sedangkan menurut pelanggan, E-Commerce mampu memberikan pengaruh positif pada UMKM sehingga UMKM mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan. Dengan adanya E-Commerce pelanggan dapat melakukan pembayaran dengan cepat dan kapanpun serta merasakan Fleksibilitas saat bertransaksi.

E. KESIMPULAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam hal pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan ekonomi lokal. E-commerce (perdagangan elektronik) telah menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja pedagang UMKM. Dengan menggunakan teknologi informasi dan internet, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka. Efektivitas e-commerce dalam meningkatkan kinerja pedagang UMKM dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan keamanan transaksi.

Penelitian di Kelurahan Sungai Bangkong menunjukkan bahwa e-commerce memiliki dampak positif terhadap kinerja UMKM. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan terutama dalam meningkatkan kualitas layanan dan transaksi online. Tantangan dalam mengadopsi e-commerce termasuk keterbatasan finansial, pemahaman teknologi, dan dukungan infrastruktur. Oleh karena itu, kerja sama antara pedagang UMKM, pemerintah, dan pihak terkait lainnya sangat penting untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan e-commerce di tingkat lokal.

Dengan demikian, penggunaan e-commerce dapat menjadi alat yang kuat bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja mereka, namun diperlukan upaya bersama untuk mengatasi tantangan dan memaksimalkan potensi e-commerce dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa pedagang UMKM di Kelurahan Sungai Bangkong harus meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan keamanan transaksi untuk meningkatkan efektivitas e-commerce dalam meningkatkan kinerja mereka.

Selain itu, penelitian ini juga menyarankan bahwa pemerintah harus meningkatkan dukungan lebih lanjut kepada pedagang UMKM di Kelurahan Sungai Bangkong untuk meningkatkan kinerja mereka melalui pengembangan e-commerce. Dalam kesimpulan, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas e-commerce dalam meningkatkan kinerja pedagang UMKM di Kelurahan Sungai Bangkong dipengaruhi oleh kualitas layanan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan keamanan transaksi. Penelitian ini memberi gambaran bahwa pedagang UMKM dan pemerintah harus meningkatkan kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Argilés JM, López-Soriano FJ. The role of cytokines in cancer cachexia. *Med Res Rev.* 1999;19(3):223-248
- Ashari, Rizky Akmalia. (2018). Analisis Faktor-Faktor Penggunaan E- Commerce bagi Usaha Mikro Kecil Menengah pada Pengusaha Perak Di Kotagede Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Darwis, H., & Utama, L. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 542-552. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7948>
- Deddy Prihadi & Yana Mulyana. (2019). Efektivitas E-Commerce dan Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional. *JURNAL ILMIAH FIFO*, 31-40..
- Dhea Imroatul Fatihah, Trias Arimurti, Liya Nabila Suryani. (2023). Analisis Efektivitas Pengendalian Internal dalam Penjualan Online Berbasis E-Commerce pada UMKM di Kab. Karawang. *Jurnal Mutiara Akuntansi*, 8(1), 9-18.
- 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 Vol.1 No.1 Palembang STMIK PalComTech*
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Umkm Di Wilayah Kota Semarang). *Maksimum Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang* , 1- 15.
- Helsi, Putri Rafika. (2023). Pengaruh E-Commerce, Sistem Informasi Akuntansi Dan Media Sosial Terhadap Efektivitas Kinerja Umkm Di Sleman Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

- Kuswiratmo. (2016). *Keuntungan & Risiko Menjadi Direktur, Komisaris, dan Pemegang Saham*. Jakarta: Penerbit Visi Media.
- Ningtyas, P. K., Sunarko, B., & Jaryono. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E- Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm. *Performance, Business & Management Journal*, 95-107.
- Novitasari, S., & Baridwan, Z. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol.3, No.1.
- Rusdi et al. (2022). Pengaruh Media Sosial, E-commerce dan Website Terhadap Kinerja Pada UMKM Tenun di Lombok Tengah. *Journal Econetica*, 4(2), 181–192.
- Sarastyarini, N. M. W., & Yadnyana, I. K. (2018). Pengaruh E-Commerce dan Efektivitas Kerja Pengguna Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Usaha Kecil dan Menengah di Denpasar. *E- Jurnal Akuntansi*, 1880. <https://doi.org/10.24843/eja.2018.v24.i03.p09>
- Setiawati, E., Diana, N., & Mawardi, M. C. (2020). Pengaruh E-Commerce, Pengetahuan Akuntansi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Malang. *Jurnal Sosial UHB*, 37-46.
- Vita Dwi Lestari. (2017). Analisis Pengaruh Electronic Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil. *Jurnal Ilmiah*, 5-19.
- Wilson Wijaya & Oey Hannes Widjaja. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 84-93.