

ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN PLATFORM E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DAN PENDAPATAN PADA UMKM NASI GORENG CERIA

Etty Zuliawati Zed¹

ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id¹

Ilham Nur Arifin²

arifinilhamnur277@gmail.com²

Khofifah Kayla Syibillah³

kaylasyibillah@gmail.com³

Eva Agustina Permadi⁴

evaagustinaaa94@gmail.com⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pelita Bangsa

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the use of e-commerce platforms on the increase in sales and income of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The research method used is a survey of one of the Nasi Goreng MSMEs that has used the e-commerce platform as a marketing medium for its products. The results of the study show that the use of e-commerce platforms significantly contributes to an increase in sales and income in "Nasi Goreng Ceria" MSMEs. Factors that affect the increase in sales include a wider market reach, ease of transactions, and the existence of sales support features such as online payments and delivery services. This study concludes that e-commerce platforms are an effective tool for MSMEs to increase sales and revenue as well as competitiveness in an increasingly competitive market

Keywords: MSMEs, E-commerce, Increased Sales.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan platform e-commerce terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) . Metode penelitian yang digunakan adalah survei terhadap salah satu UMKM Nasi Goreng yang telah memanfaatkan platform e-commerce sebagai media pemasaran produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform e-commerce secara signifikan berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pendapatan pada UMKM "Nasi Goreng Ceria". Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan antara lain jangkauan pasar

yang lebih luas, kemudahan bertransaksi, dan adanya fitur-fitur pendukung penjualan seperti pembayaran online dan jasa pengiriman. Penelitian ini menyimpulkan bahwa platform e-commerce merupakan alat yang efektif bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan serta daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: UMKM, E-commerce, Peningkatan Penjualan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia saat ini semakin pesat, perkembangan tersebut disebabkan oleh meningkatnya pengguna internet di seluruh dunia, hal ini menjadi bagian penting dari ekonomi dunia untuk memenuhi kebutuhan manusia. Penggunaan internet yang ditujukan untuk mempermudah manusia untuk memperoleh informasi, ternyata juga dapat merubah cara berkomunikasi masyarakat terutama dalam melakukan kegiatan bisnis. Munculnya teknologi baru seperti banyaknya jenis perangkat telekomunikasi yang menyebabkan banyaknya persaingan yang terjadi antar perusahaan karena meningkatnya permintaan pasar dalam sektor telekomunikasi. Banyak hal baru lain yang ditimbulkan dari perkembangan internet ini, salah satunya yaitu pemasaran online yang telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu inovasi teknologi yang memberikan dampak besar adalah munculnya platform e-commerce. Platform ini menawarkan beberapa peluang bagi UMKM seperti, dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta meningkatkan pendapatan.

Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak dari UMKM khususnya umkm yang bergerak diidang usaha kuliner yang beralih ke platform e-commerce untuk memasarkan produknya. Hal ini karena didorong oleh berbagai faktor, yaitu seperti kemudahan akses internet, meningkatnya jumlah pengguna internet, Jangkauan pasarnya yang lebih luas, serta adanya beragam platform e-commerce yang tersedia. Hal tersebut dapat memudahkan pengusaha untuk mengenalkan dan memasarkan produknya ke masyarakat dengan lebih cepat. Namun demikian, tidak semua UMKM yang memanfaatkan platform e-commerce ini berhasil dalam meningkatkan pendapatannya. Beberapa faktor seperti kurangnya pengetahuan tentang digital marketing, kualitas produk yang kurang baik, serta persaingan yang ketat di pasar online dapat menjadi kendala yang serius bagi UMKM E-Commerce ini sangat populer di masyarakat Indonesia, baik dikalangan pengusaha dan para konsumen, karena sistem pemasarannya yang tergolong lebih efisien dan efektif dari pada menjual dan mempromosikan produk dengan cara langsung atau offline. e-commerce juga memberikan kemudahan kepada konsumen, yakni dapat memesan makanan apapun hanya melalui gadget saja , dengan proses

dan layanannya yang cukup cepat, masyarakat akan lebih merasa puas, dibandingkan dengan harus capek-capek keluar rumah, walaupun memiliki harga yang berbeda dengan membeli secara langsung karena ada biaya pengiriman, tetapi masyarakat lebih suka membeli makanan lewat e-commerce karena caranya yang mudah dan praktis. Selain itu kemudahan lain yang ditawarkan platform e-commerce yaitu seperti fitur pembayaran yang bisa menggunakan *Credit card* atau *Pay pal* dan fitur ulasan atau review, sehingga kita dapat memberikan komentar, saran, atau *feedback* kepada penjual terhadap makanan yang kita beli. Adapun contoh platform e-commerce dalam bidang pemasaran kuliner yang populer dan banyak diminati masyarakat yaitu Shopee Food, Grab Food, dan Go Food

KAJIAN TEORI

Pengertian E-Commerce

E-commerce merupakan aktifitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. (Ahmadi, 2018), pengertian lain disampaikan oleh (Laudon & Laudon dalam Ardiyanto, 2015), E-commerce adalah Suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh Konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Penggunaan e-Commerce dalam Perusahaan juga bermacam-macam, ada yang sekedar menggunakan e-commerce untuk di bagian penjualan, untuk website perusahaan, serta yang terintegrasi untuk semua transaksi yang melibatkan perusahaan dengan pelanggan (Celestino, 1999).

Jenis-jenis E-Commerce

E-commerce dibagi menjadi beberapa jenis yaitu, sebagai berikut :

1. *Business to business* (B2B), Yaitu transaksi elektronik barang atau jasa oleh antar perusahaan, seperti produsen dengan pedagang.
2. *Business to consumer* (B2C), Yaitu transaksi elektronik antara perusahaan dengan konsumen, seperti shoope, lazada dll.
3. *Consumer to consumer* (C2C), Yaitu transaksi elektronik antar konsumen, seperti seseorang yang menjual barang bekas ke orang lain secara online.
4. *Consumer to business* (C2B), Yaitu transaksi elektronik antara Konsumen dengan perusahaan, seperti seseorang menawarkan jasa pembuatan logo kepada perusahaan
5. *Online to offline* (O2O), Yaitu dimana transaksi dilakukan secara online tetapi barangnya dibeli secara offline, seperti Grab atau Gojek.

Komponen E-Commerce

Menurut Shabur Mitfa dalam Marcel dan Astri (2018) ada beberapa kelebihan yang dimiliki e-commerce dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis secara offline yaitu:

1. Produk : produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet itu beragam bisa apa saja, contohnya seperti pakaian, mobil, sepeda dll.
2. Tempat menjual produk : tempat menjual produk adalah web atau aplikasi e-commerce seperti shoope, lazada dll.

3. Cara menerima pesanan : menggunakan email, telpon, sms dan lain-lain.
4. Cara pembayaran : menggunakan credit card, paypal, tunai
5. Metode pengiriman : menggunakan jasa ekspedisi pos Indonesia, Gosend, atau JNE
6. Customer service : email, contact us, telepon chat jika tersedia dalam software.

Manfaat E-Commerce dalam

Manfaat E-Commerce dapat dilihat dari gambar dibawah ini, sebagai berikut :



Gambar 1. Manfaat E-Commerce (Alwendi, 2020)

Gambar di atas menunjukkan bahwa 32% masyarakat menganggap e-commerce sangat membantu dalam meningkatkan penjualan mereka. Adapun tujuan UMKM untuk menggunakan e-commerce adalah untuk mendapatkan akses pasar yang lebih luas, mempromosikan produk mereka, membangun merek mereka, dan mempercepat komunikasi untuk memberikan layanan pelanggan yang terbaik (Alwendi, 2020).

Karakteristik E-commerce

E-commerce memiliki beberapa karakteristik yang membuatnya berbeda dari perdagangan tradisional. Berikut adalah beberapa karakteristik utama dari e-commerce:

1. Transaksi Digital: Semua transaksi dilakukan secara online melalui internet. Ini melibatkan pembelian dan penjualan barang atau jasa, serta transfer dana secara digital.
2. Akses Global : E-commerce memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia tanpa batasan geografis. Ini membuka peluang pasar yang lebih luas dibandingkan dengan toko fisik.
3. Ketersediaan 24/7 : Platform e-commerce dapat diakses kapan saja, sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian atau penjualan di luar jam kerja tradisional. Ini memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi pelanggan.
4. Penggunaan Teknologi : E-commerce mengandalkan berbagai teknologi, termasuk situs web, aplikasi mobile, sistem pembayaran online, dan teknologi keamanan. Teknologi ini membantu memperlancar proses transaksi dan memastikan keamanan data.
5. Personalisasi : E-commerce dapat menggunakan data pelanggan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal. Misalnya, sistem dapat merekomendasikan produk berdasarkan riwayat pembelian atau preferensi pelanggan.
6. Pengurangan Biaya : Dengan tidak adanya kebutuhan untuk toko fisik, e-commerce dapat mengurangi biaya operasional seperti sewa dan utilitas. Ini

- dapat memungkinkan harga yang lebih kompetitif bagi pelanggan.
7. Kemudahan Perbandingan Harga : Pelanggan dapat dengan mudah membandingkan harga dan produk dari berbagai penjual di platform e-commerce. Ini memberikan mereka kendali lebih besar dalam membuat keputusan pembelian.
 8. Umpan Balik dan Ulasan Pelanggan : E-commerce sering kali memiliki fitur ulasan dan peringkat pelanggan yang membantu pembeli lain untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi. Ini juga memberikan umpan balik yang berharga bagi penjual.
 9. Logistik dan Pengiriman : E-commerce mengandalkan sistem logistik yang efisien untuk mengirimkan barang ke pelanggan. Ini melibatkan kerja sama dengan penyedia layanan pengiriman untuk memastikan barang sampai tepat waktu.
 10. Keamanan Transaksi : Keamanan adalah aspek kritis dalam e-commerce. Penggunaan enkripsi data, sertifikat SSL, dan sistem pembayaran yang aman membantu melindungi informasi pelanggan dan mencegah penipuan.
- operasional, e-commerce dapat mengurangi biaya bisnis secara signifikan.
3. Kemudahan dan Kenyamanan: Pelanggan dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja, tanpa harus mengunjungi toko fisik.
 4. Personalisasi Pengalaman Pelanggan: Data yang dikumpulkan dari e-commerce dapat digunakan untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih personal dan relevan.
 5. Akses ke Informasi dan Ulasan Produk: Pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi produk dan membaca ulasan dari pelanggan lain sebelum melakukan pembelian.
 6. Inovasi dalam Layanan dan Produk: E-commerce mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam produk dan layanan mereka untuk tetap kompetitif.
 7. Peningkatan Layanan Pelanggan: Layanan pelanggan dapat ditingkatkan dengan fitur-fitur seperti live chat, customer support 24/7, dan pelacakan pesanan real-time.

Dampak Positif dan Negatif E-commerce

E-commerce membawa banyak dampak positif dan negatif dalam berbagai aspek kehidupan. Berikut ini adalah beberapa di antaranya:

➤ Dampak Positif E-commerce:

1. Akses Pasar yang Lebih Luas: E-commerce memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia, tanpa batasan geografis.
2. Efisiensi Biaya: Dengan mengurangi kebutuhan untuk ruang fisik dan biaya

➤ Dampak Negatif E-commerce:

1. Persaingan yang Ketat: Persaingan di dunia e-commerce sangat ketat, yang dapat menyulitkan bisnis kecil untuk bersaing dengan perusahaan besar.
2. Ketergantungan pada Teknologi: Bisnis e-commerce sangat bergantung pada teknologi, dan gangguan teknis dapat berdampak besar pada operasional dan penjualan.
3. Masalah Keamanan dan Privasi: Risiko keamanan data dan privasi

- pelanggan menjadi perhatian utama, dengan potensi terjadinya pencurian identitas dan penipuan.
4. Biaya Pengiriman dan Logistik: Biaya pengiriman dan pengelolaan logistik dapat menjadi tantangan, terutama untuk pengiriman jarak jauh atau internasional.
 5. Kurangnya Interaksi Fisik: Pengalaman berbelanja online tidak memberikan kesempatan untuk melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli.
 6. Penipuan dan Barang Palsu: Risiko penipuan dan penjualan barang palsu lebih tinggi di platform e-commerce dibandingkan dengan toko fisik.
 7. Dampak Sosial dan Ekonomi Lokal: E-commerce dapat berdampak negatif pada bisnis lokal dan mengurangi interaksi sosial yang biasanya terjadi dalam belanja di toko fisik

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan melakukan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik UMKM “Nasi Goreng Ceria” di Cibitung serta menguji pengaruh penggunaan platform e-commerce terhadap peningkatan penjualan mereka. Data primer penelitian ini diperoleh dari Mewancarai langsung pemilik UMKM. Data sekunder diperoleh Dari sumber lain seperti jurnal, artikel, dan laporan penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan observasi. Dalam metode wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pemilik umkm, sedangkan dalam metode observasi yaitu dilakukan dengan mengamati kejadian dan fenomena langsung

yang terjadi dilapangan tempat lokasi UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM

Nasi Goreng Ceria adalah UMKM yang bergerak di bidang usaha kuliner , Nasi Goreng merupakan salah satu makanan yang menjadi favorit bagi masyarakat Indonesia, hingga saat ini nasi goreng masih sering diincar ditengah banyaknya jenis makanan yang kekinian yang hadir saat ini, hal tersebut membuktikan bahwa nasi goreng masih populer di berbagai wilayah di Indonesia. UMKM Nasi Goreng Ceria ini berlokasi di Jln. Teuku Umar Km 44 Kp. Cibitung Desa. Telaga Asih Kec. Cikarang Barat. UMKM ini Berdiri sejak tahun 2002 di jalan Akses Tol tepatnya di depan PT. Sucofindo dengan berjualan di kaki lima bongkar pasang sampai tahun 2010. Dan setelah ada penggusuran maka pemilik ini pindah berjualan di tempat yang sekarang berjalan yaitu di Jln. Teuku Umar Km 44 Kp. Cibitung Desa. Telaga Asih Kec. Cikarang Barat tetapi tidak bongkar pasang seperti yang dulu untuk sekarang tempatnya menetap seperti kios dan bisa untuk tempat tinggal sekaligus. UMKM ini tidak menawarkan menu nasi goreng saja tapi ada berbagai menu varian lainnya yaitu mie goreng, kwetiau, dan bihun dengan harga jual yang terjangkau, yakni hanya mulai dari Rp 15.000 – Rp 33.000 saja.

Pengaruh E-commerce Terhadap Penjualan UMKM

E-commerce hadir untuk memberikan pengaruh besar kepada masyarakat, terutama bagi para pengusaha yang ingin memasarkan produknya dengan mudah dan efisien karena lingkupnya yang luas, oleh karena itu banyak UMKM yang menggunakan

pemasaran digital dengan menggunakan platform e-commerce karena merasa penjualan dan pendapatan mereka meningkat, terutama pada UMKM “Nasi Goreng Ceria”. UMKM ini telah menggunakan platform e-commerce sejak tahun 2023 hingga sampai sekarang, platform yang biasa digunakan digunakan oleh UMKM nasi goreng ini yaitu Shoope Food, Go Food, dan Grab Food. Tidak hanya itu, UMKM ini juga menggunakan media sosial yaitu instagram untuk media promosinya. Adapun pengaruh e-commerce terhadap UMKM nasi goreng ini akan di jabarkan melalui tabel perbandingan data penjualan dan pendapatan UMKM “Nasi Goreng Ceria” per bulannya, dari sebelum menggunakan platform e-commerce dan setelah menggunakannya, berdasarkan data dari hasil wawancara langsung dengan pemilik UMKM nya, sebagai Berikut:

Tabel 1. Data Perbandingan penjualan dan pendapatan pada UMKM “Nasi Goreng Ceria”

Keterangan	Variasi Menu	Penjualan/bn	Pendapatan/bn
Sebelum menggunakan e-commerce	Nasi Goreng	210	3.170.000
	Mie Goreng	90	2.970.000
	Kwetian	90	1.350.000
	Bibiz	60	900.000
	Dibangi Biaya Operasional		(4.000.000)
	Totol		Rp 4.370.000
Setelah menggunakan e-commerce	Nasi Goreng	340	4.500.000
	Mie Goreng	210	6.930.000
	Kwetian	130	2.250.000
	Bibiz	90	1.350.000
	Dibangi Biaya Operasional		(4.300.000)
	Totol		Rp 10.530.000

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa setelah menggunakan platform e-commerce, tingkat penjualan dan pendapatan UMKM “Nasi Goreng Ceria” meningkat 41,5%, yakni dimana penjualan sebelumnya 450 porsi, setelahnya jadi 750 porsi perbulan dan pendapatan sebelumnya Rp 4.370.000, setelahnya menjadi Rp. 10.530.000 perbulan, Meskipun biaya

operasional setelah menggunakan e-commerce naik, karena dikenakan pajak dari platform e-commerce sebesar 20% dan biaya bahan baku yang setiap tahunnya naik. Hal tersebut memastikan bahwa penggunaan platform e-commerce dapat berpengaruh terhadap kenaikan tingkat penjualan dan pendapatan pada UMKM “Nasi Goreng Ceria”. UMKM yang tidak memasarkan produknya lewat e-commerce, akan banyak masyarakat yang tidak mengetahui UMKM tersebut, karena ruang lingkup pasarnya yang kecil. Namun ketika menggunakan platform e-commerce masyarakat akan lebih mudah menjangkau dan memilih UMKM apapun yang berada di sekitar kotanya, biasanya masyarakat akan memilih berdasarkan harganya yang terjangkau dan juga dari rating atau ulasan UMKM nya yang bagus.

Peran E-Commerce dalam meningkatkan penjualan UMKM

Beberapa peran utama e-commerce dalam meningkatkan penjualan UMKM, sebagai berikut :

1. Memperluas Jangkauan Pasar

Yaitu dengan menggunakan e-commerce, UMKM “Nasi Goreng Ceria “ dapat menjangkau pelanggan lebih luas, bukan hanya sekitar daerah cibitung saja, bahkan bisa sampai luar kota bekasi, hal tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan volume penjualan UMKM.

2. Fleksibilitas Akses dan Transaksi

Yaitu kemudahan bagi para konsumen yang ingin membeli nasi goreng tanpa harus keluar rumah, dan proses transaksi yang lebih praktis dan cepat tidak harus bayar secara tunai, karena bisa menggunakan *Credit card, Pay pal* dll.

3. Pemasaran Digital

Yaitu UMKM dapat mempromosikan makanannya dengan mudah dan efisien, dengan menggunakan aplikasi e-commerce seperti shoope food, go food, grab food dll.

4. Analisis data penjualan

Yaitu dimana pemilik UMKM “Nasi Goreng Ceria” ini dapat melihat respon atau ulasan dari konsumen, sehingga dapat menyesuaikan produk sesuai dengan permintaan pasar atau konsumen.

5. Efisiensi Biaya

Yaitu dimana penggunaan e-commerce ini dapat mengurangi biaya operasional pada UMKM “Nasi Goreng Ceria”, seperti biaya sewa dan biaya gaji karyawan, agar dapat memaksimalkan anggaran produksi.

6. Adaptasi Perubahan Konsumen

Yaitu meningkatnya preferensi minat konsumen untuk berbelanja online, sehingga UMKM “Nasi Goreng Ceria” akan lebih mudah memenuhi kebutuhan pasar

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Popularitas UMKM “Nasi Goreng Ceria” meningkat setelah memanfaatkan e-commerce sebagai media pemasaran produknya, hal ini menunjukkan bahwa platform digital merupakan alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan kehadiran e-commerce ini banyak memberikan pengaruh positif terhadap UMKM “Nasi Goreng Ceria”, karena dapat meningkatkan volume penjualan dan memperkuat branding produk, hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya penjualan

dan pendapatan UMKM ini dari hasil data diatas, penjualan yang meningkat jadi 750 porsi, dan pendapatan yang meningkat jadi Rp. 10.350.000 perbulannya. Kemudahan akses bagi para pelanggan yang dapat memesan secara online, ditambah dengan strategi-strategi pemasaran yang tepat, dan memiliki ulasan yang positif dari para pelanggan, turut mendukung pertumbuhan UMKM “Nasi Goreng Ceria”. Transformasi ini mencerminkan pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi di dunia, dalam rangka untuk meningkatkan daya saing usaha di era digital ini.

Saran

Untuk mendukung perkembangan UMKM “Nasi Goreng Ceria” ini, saran dari kami yaitu, perlu dilakukannya beberapa hal penting, sebagai berikut :

- Mengoptimalkan pemasaran digital, dengan cara mengupload konten-konten video menarik dan kreatif seputar pembuatan nasi goreng atau testimoni dari pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan audiens.
- Mengembangkan varian menu sesuai dengan permintaan dari pelanggan dan meningkatkan rasa dan kualitas produk, agar dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan.
- Menciptakan promo-promo spesial dan menarik, seperti diskon di hari-hari tertentu dan harga spesial untuk orang yang berpuasa, agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Melakukan evaluasi setiap bulannya untuk menyesuaikan strategis bisnis berdasarkan umpan balik dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317-325.
- Rafanda, S., Kurniawati, F., & Awali, H. (2024). Pengaruh Penggunaan Platform E-Commerce Terhadap Kinerja Penjualan Toko Offline Muda Mudi di Era Digital. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 115-122.
- Purnama, N. I., Putri, L. P., & Bahagia, R. (2021). Analisis E-commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi. *Jurnal Ekonomikawan*, 21(2), 194-200.
- Ahmadi, F., Sunyoto, S., & Ardiansari, A. (2018). Pengaruh perdagangan online terhadap perilaku masyarakat kota semarang. *Jurnal Riptek*, 12(2), 107-118.
- Celestino, ML (1999). Perdagangan Elektronik: Penjualan global melalui Internet. *Perdagangan Dunia*, 12, 76-79.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Lyonita, I., Maghfirah, P. D., Mediana, S. P., Saleha, B., Zebua, A., & Nasution, D. P. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP BISNIS UMKM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING EKONOMI DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 172-176.
- Anam, K., & Yosepha, S. Y. (2024). Analisis Pengembangan UMKM Dalam Implementasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 96-107.
- Putri, A. R., Saadah, D. M., Nurkamillah, I., Yonathan, S., Yuliana, S. S., & Firmansyah, R. (2023). Peran E-commerce Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Salaut Di Universitas Teknologi Digital. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 01-16.
- Dewi, A. M. (2022). Optimalisasi aplikasi e-commerce shopee food sebagai media pemasaran umkm di masa pandemi covid 19. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 77-86.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133.
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1156-1165.