

PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENDAPATAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH

(Studi Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Simpung Center Bandar Lampung)

Fitri Anawati¹, Indico Yudha Ardhana², Vicky F. Sanjaya³

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung¹²³

Fitrianawati121202@gmail.com¹, indicoyudhaardhana@gmail.com²

Abstract

E-Commerce is a way for society to meet needs in the midst of busy daily lives. In Indonesia, there are many market places that provide e-commerce. This research aims to determine the effect of using E-Commerce on the income of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Bandar Lampung intersection center. The research was conducted on 70 MSMEs in West Lombok Regency that have used e-commerce and are registered with the Department of Cooperatives and MSMEs with a sampling technique using the saturated sampling method. The data analysis tool used is Partial Least Square (PLS) version 3.0. The results of the research show that there is a positive and significant influence of the use of e-commerce on increasing the income of MSMEs in West Lombok Regency, which means that the higher the use of e-commerce in MSMEs, the higher the income of MSMEs in West Lombok Regency. The implications of this research will help MSMEs develop their products and provide information to the Cooperatives Department about the importance of e-commerce in increasing the income of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in West Lombok Regency.

Keywords: *E-Commerce, MSME Income*

Abstrak

E-Commerce merupakan suatu cara dalam masyarakat memenuhi kebutuhan di tengah kesibukan sehari-hari. Di Indonesia banyak market place yang menyediakan untuk melakukan E-Commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan E-Commerce terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di simpung center Bandar Lampung. Penelitian dilakukan pada 70 UMKM Kabupaten Lombok Barat yang sudah menggunakan e-commerce dan terdaftar di Dinas koperasi dan UMKM dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling jenuh. Alat analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan penggunaan e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat yang artinya semakin tinggi penggunaan e-commerce pada UMKM maka semakin meningkat pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat. Implikasi dari penelitian ini adalah nantinya akan membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan produknya serta memberikan informasi kepada Dinas koperasi tentang pentingnya e-commerce terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat.

Kata kunci: E-Commerce, Pendapatan UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah penerapan cara bisnis saat ini. *E-Commerce* atau perdagangan elektronik telah tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir, memungkinkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menjual produk atau jasa mereka secara online dan mengurangi pendapatan para pelaku (UMKM) yang belum memiliki *E-Commerce* sendiri. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. Meskipun, mereka mungkin memiliki keterbatasan sumber daya, *E-Commerce* memberi mereka peluang untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan mereka. Namun, masih perlu dipahami secara lebih mendalam bagaimana penggunaan *E-Commerce* dapat mempengaruhi pendapatan UMKM. Apakah mereka benar-benar mengalami peningkatan pendapatan karena adopsi *E-Commerce* atau ada faktor-faktor lain yang perlu diperhatikan.

E-Commerce di Indonesia sangat memiliki pengaruh besar bagi dunia bisnis dan juga pendapatan negara yang semakin meningkat karna banyaknya UMKM yang penjualannya berkembang pesat. *E-Commerce* memang sangat berpengaruh bagi siapa saja hingga di Indonesia sendiri diadakannya hari belanja online nasional (Harbolnas) hari tersebut merupakan hari yang sangat di tunggu-tunggu oleh seluruh konsumen. Karena pada hari tersebut konsumen akan sangat banyak mendapatkan promo ketika ingin berbelanja online melalui *E-Commerce*. *E-Commerce* telah mengubah pola pikir masyarakat agar berbelanja serta mencari segala jenis kebutuhan hidup masyarakatnya dilakukan dengan menggunakan *E-Commerce*.

Alasan utama dari seseorang untuk berbelanja secara online agar dapat menghemat waktu, dapat mencari barang dengan kualitas yang sama akan tetapi harga yang di beli lebih murah, serta tidak perlu repot-repot mencari barang tersebut secara langsung, berbelanja online dapat dilakukan dari rumah saja. *E-Commerce* merupakan trend baru di era globalisasi, hal tersebut membuat persaingan antar pelaku UMKM semakin ketat. Oleh karena itu, para pelaku UMKM harus selalu mengamati trend yang banyak diperbincangkan di semua kalangan untuk mengetahui selera masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonomi. *E-Commerce* membuat para pelaku UMKM semakin mudah untuk memasarkan atau mengiklankan produk mereka. Bahkan produk yang mereka tawarkan dapat di lihat di mana saja melalui smartphone milik mereka. Saat ini sedang menjadi trend di kalangan masyarakat memasarkan produk dagangan mereka melalui platform perdagangan elektronik. Era globalisasi saat ini atau dikenal juga dengan sebutan era ekonomi digital yang di dalamnya menerapkan teknologi untuk menjalankan kegiatan ekonominya.

Ekonomi digital dianggap lebih cepat, efisien, dan mudah dibandingkan dengan secara manual. Meskipun sebgaiian pelaku UMKM telah menerapkan teknologi pada kegiatan ekonomi mereka tentunya masih ada yang tidak mengerti mengenai teknologi dan masih menjalankan bisnis mereka secara manual. Teknologi sangat mempengaruhi pendapatan pada

suatu bisnis. Banyaknya masyarakat yang menggunakan *E- Commerce* sebagai salah satu tempat untuk melakukan perdagangan online, itu akan membuat hasil penjualan UMKM yang tidak menggunakan penjualan melalui *E-Commerce* akan terus menurun.

Jika pelaku UMKM tersebut dapat bertahan di kondisi tersebut maka usaha mereka akan bangkrut dan mengalami penurunan pendapatan. Begitu juga sebaliknya, jika pelaku usaha mampu memahami dan mengikuti trend yang sedang di gemari masyarakat maka pendapatan yang di dapat pun akan bertambah dan naik, karena minat pembeli yang kurang terhadap suatu UMKM *Offline* tersebut. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya pengetahuan serta ketinggalan zaman pada pelaku usaha mikro kecil menengah.

Pada penelitian ini kami mendapatkan keluhan dari para pelaku UMKM di Simpur Center Bandar Lampung. “Perlahan Tapi Pasti”, bentuk ungkapan yang tepat untuk kondisi UMKM yang kini terancam gulung tikar. Para pedagang merasa terkucilkan sejak adanya perkembangan *E-Commerce* sendiri, apalagi pada pedagang yang sudah berumur lanjut, mereka tidak mengetahui bagaimana penggunaan *E-Commerce*. Pendapatan yang mereka peroleh saat ini jatuh, dibandingkan dengan tahun-tahun sebelum adanya *E- Commerce*.

Beberapa pelaku (UMKM) di Simpur Center Bandar Lampung juga menyebutkan harga sewa toko yang kian lama menjulang tinggi, ini pun menjadi permasalahan saat ini. Latar belakang ini juga mencatat bahwa penelitian sebelumnya tentang topik ini belum mencukupi atau belum ada penelitian yang mendalam tentang bagaimana *E- Commerce* secara spesifik mempengaruhi pendapatan UMKM di Simpur Center Bandar Lampung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dengan fokus pada pengaruh *E-Commerce* terhadap pendapatan pelaku UMKM. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan penting untuk mendukung pertumbuhan sektor UMKM dalam era digital ini, khususnya di wilayah Provinsi Lampung.

TINJAUAN LITERATUR

Commerce dan Pendapatan : Manajemen Pemasaran)

Karmawan (2010), *E-Commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan. Dengan aplikasi *E-Commerce*, hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, distributor, rekanan, konsumen) dapat dilakukan secara lebih cepat, lebih intensif, dan lebih murah daripada aplikasi prinsip manajemen secara konvensional (*door to door, one-to-one relationship*).

Menurut Samuelson dan Nordhaus (2001), pendapatan adalah menunjukkan jumlah uang yang diterima oleh rumah tangga selama kurun waktu tertentu (biasanya satu tahun), pendapatan tersebut terdiri dari penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan dan penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial.

Pemasaran menurut (Daryanto, 2011) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi, mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa mudah untuk didapatkan. Dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan.

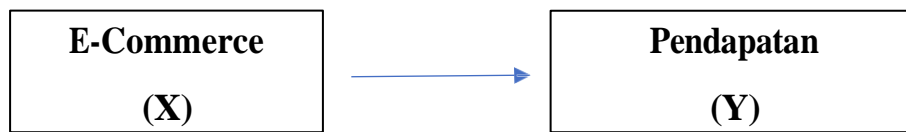
Menurut Kotler dan Keller (2012:29) Manajemen Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan harus memerlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga segala tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal. Strategi pemasaran bukan hanya berperan dalam mendorong terciptanya penjualan, melainkan juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk mendapatkan anggapan yang baik atau respon yang positif dari pelanggan. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk dan pelayanan yang ditawarkan serta penciptaan suasana toko yang nyaman untuk pelanggan. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan harus diarahkan untuk memuaskan pelanggan yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Spesifik teori untuk variabel X yaitu *E-Commerce* adalah Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang berkembang pada tahun 1967. Menurut Ajzen (1991), Theory of Planned Behavior merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (behave in a sensible manner).

Spesifik teori untuk variabel Y yaitu Pendapatan adalah TRA *Theory of Reasoned Action* merupakan teori bidang kajian psikologi sosial yang diusulkan oleh Sheppard et al (1988). Dalam kajian psikologi sosial TRA memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Dua faktor ini, sikap terhadap perilaku dan norma subyektif, sebenarnya diambil dari teori Fishbein dan Ajzen (1975). TRA sendiri sebenarnya sudah dikembangkan sejak tahun 1960 oleh Fishbein, dan terus dikembangkan lagi oleh Fishbein dan Ajzen hingga tahun 1980.

Hipotesis



Berdasarkan Penelitian (Helmalia & Afrinawati, 2018) yang berjudul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha, Mikro, Kecil, Menengah di Kota Padang”. Dengan variabel X (*E-Commerce*) dan Y (Pendapatan Usaha, terhadap pendapatan Mikro, Kecil dan Menengah) mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Padang. Selanjutnya, terdapat penelitian lagi oleh (Sugeng Haryono & Nurlaela, 2018) dengan judul “Efektivitas Penggunaan Media *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Depok dilihat Dari Etika Bisnis”. Memperoleh hasil bahwa variabel Penggunaan Media *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM Depok dilihat Etika Bisnis.

Namun, ada pula penelitian dari (Martha Rianty dan Pipit Fitrirahayu, 2021) yang berjudul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan UMKM Bermitra yang Bermitra Gojek dalam masa Pandemi Covid-19” menyatakan, Variabel *E-Commerce* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pendapatan UMKM yang bermitra gojek dalam masa Pandemi Covid-19. Sedangkan, dalam penelitian (Muhammad Yusuf, 2022) dengan judul “Pengaruh Electronic Commerce (*E-Commerce*) terhadap peningkatan Pada Pendapatan UMKM di Kecamatan Bekasi Utara”. Memberikan hasil bahwa, variabel *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Bekasi utara. Penelitian selanjutnya oleh (Nurul Ulfi, Hapid, Andi Dahri, 2022) yang berjudul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan UMKM Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara”. Memperoleh hasil bahwa, variabel *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara.

H: *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang menghasilkan beberapa fakta yang dapat diraih dengan memakai beberapa cara statistik dan cara lainnya dari kuantifikasi atau pengukuran. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden tentang tanggapan atau pandangannya terhadap perkembangan E-Commerce saat ini, sehingga para pelaku usaha mikro kecil menengah sangat merasa merugi dan terpengaruh akan pendapatannya saat adanya E-Commerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Keabsahan Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah pengukuran sebuah instrumen penelitian dan menjelaskan apakah instrumen tersebut valid atau sah dan dapat digunakan atau tidak untuk mengukur variabel penelitian. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total.

Nilai yang valid adalah $>0,6$ tetapi jika data tersebut $< 0,6$ maka data tersebut tidak valid. Pada penelitian yang kami lakukan dan setelah melakukan uji validitas dengan menggunakan aplikasi SmartPLS, maka data yang kami dapat yaitu :

PERTANYAAN	X	Y
X1.1	0.804	
X1.2	0.739	
X1.6	0.866	
X1.7	0.790	
Y1.2		0.819
Y1.3		0.778
Y1.5		0.786
Y1.6		0.724

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensikuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Nilai yang valid pada uji reliabilitas adalah $>0,6$ tetap jika data tersebut $< 0,6$ maka data tersebut tidak valid. Pada penelitian yang kami lakukan dan setelah melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SmartPLS dan hanya melihat *cronbach's alpha*, maka data yang kami dapat yaitu:

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA
X	0.813
Y	0.783

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah alat yang digunakan untuk menentukan hasil dari dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya telah diuji. Dengan menggunakan aplikasi SmartPLS dan telah kami uji bahwa:

		ORIGINAL SAMPLE (O)	P VALUES
X→Y		0.753	0.000

Sehingga hasil hipotesis yang dapat dibaca adalah “*variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y*”. positif karena original sample nya itu (positif nilainya) dan signifikan karena dia <0.05 , jika >0.05 maka dia tidak signifikan.

E-Commerce dapat berpengaruh dalam suatu jenis usaha. *E-Commerce* digunakan untuk pelaku usaha sebagai cara dalam menciptakan terobosan baru mengenai penjualan dan pembelian yang cepat tepat dan aman pastinya tanpa harus datang ke tokonya langsung. Berdasarkan tabel pada data tersebut hasil kuesioner yang dilakukan penyebaran secara online maupun langsung ke tempat penelitian, bahwa kami mendapatkan 54 responden, diperoleh item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi pada skor (5 dan 4) dengan frekuensi 45 responden atau persentase 83% di bagian E1. Dan titik konsentrasi terendah pada skor (5 dan 4) dengan frekuensi 38 responden atau persentase 70% di bagian E6.

Pendapatan dapat berpengaruh dalam maju atau tidaknya suatu usaha. Pendapatan menjadi salah satu faktor penting dalam suatu usaha, dengan adanya pendapatan usaha dapat berkembang dan lebih maju sehingga dapat memperluas usaha yang dijalankan. Berdasarkan tabel pada data kuesioner tersebut dengan melakukan penyebaran secara online maupun langsung ke tempat penelitian. Kami mendapatkan 54 responden, diperoleh item titik kuesioner tertinggi pada skor (4 dan 3) dengan frekuensi 45 responden atau persentase 83% pada bagian P3. Dan titik konsentrasi terendah pada skor (5 dan 4) dengan frekuensi 33 responden atau persentase 60%.

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Signifikan jika $<0,05$ tetapi akan tidak signifikan jika $>0,05$. Dalam hasil pengujian hipotesis didapat hasil 0.753 (positif) dan 0.000 (signifikan). Maka dapat disimpulkan bahwa X (*E-Commerce*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Pendapatan). Sehingga pendapatan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *E-Commerce* maka pendapatan akan mengalami peningkatan.

PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan terbukti bahwa variabel bebas (X) yaitu *E-Commerce* berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu Pendapatan. Sehingga *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan. Dengan menggunakan *E-Commerce* suatu usaha menjadi meningkat pendapatannya. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil jawaban responden pada masing-masing item kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 54 orang responden. Pengaruh Variabel (X) *E-Commerce* Terhadap Pendapatan Hasil penelitian

menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *E-Commerce* (X) terhadap Pendapatan (Y). Hal ini tentunya didukung teori yang dijelaskan oleh (Helmalia & Afrinawati, 2018) *E-Commerce* berkaitan dengan melakukan dengan melakukan bisnis secara elektronik. *E-Commerce* didasarkan pada pemrosesan elektronik dan transmisi data, termasuk teks, bunyi dan video. *E-Commerce* mencakup segala macam aktivitas termasuk perdagangan elektronik baik barang atau jasa, pengiriman secara online dari isi digital, transfer dana secara elektronik, *electronic share trading*, *electronic bil of landing*, *commercial auctions*, kolaborasi desain dan rekayasa, online *sourcing*, *public procurement*, *direct consumer marketing*, dan layanan purnajual.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai tersebut positif (0.753) dan signifikan yaitu $0.000 < 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Commerce* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Pendapatan (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif sebagaimana telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Kesimpulan dan saran-saran masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Commerce* (X) berpengaruh positif (0.753) dan signifikan (0.000) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan.

REFERENSI

- Darsana, I. B., & Chintya, W. A. (2013). Analisis pendapatan pedagang di pasar jimbaran kelurahan jimbaran. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*.
- Jauhari, J. (2010). Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*
- Nurlaela, N. (2018, September). Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Depok Dilihat Dari Etika Bisnis. In Seminar Nasional dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2018
- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Akuntansi Dan Manajemen*

Ulfi, N. (2022). Pengaruh e-commerce terhadap pendapatan umkm kecamatan masamba kabupaten luwu utara. PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENDAPATAN UMKM KECAMATAN MASAMBA KABUPATEN LUWU UTARA.

Wahyujatmiko, S., & Hadi, I. Y. (2018). Manajemen pemasaran online makaroni Huhhah Yogyakarta. JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi

Yusuf, M. (2022). Pengaruh Electronic Commerce (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara. Jurnal Akuntansi STEI