



Penerapan *E-Commerce* Untuk Pemasaran Dan Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah (UKM)

Nanik Hindaryatiningsih¹, Wiwin Bulawan^{2*}, Asriyani Mulia Basri³

^{1,2,3}Jurusan Pendidikan Akuntansi, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) penerapan e-commerce dalam memperluas pemasaran UKM "12Store" dan (2) faktor internal dan eksternal e-commerce dalam meningkatkan penjualan UKM "12Store". Jenis penelitian ini ialah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di "12Store" Kota Kendari. Teknik Pengambilan data melalui wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Informan penelitian ini ialah owner, admin dan customer "12Store". Teknik analisis data menggunakan teknik analisis Miles & Huberman dan Analisa SWOT. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa (1) Penerapan e-commerce pada UKM "12Store" dalam memperluas penjualannya dilakukan melalui empat aplikasi yaitu Instagram (66,7%), WhatsApp (26,7%), Shopee (40%), dan Facebook (6,7%). (2) Faktor internal dan eksternal e-commerce dalam meningkatkan penjualan yang telah dilakukan oleh "12Store" berdasarkan diagram SWOT berada di Kuadran I pada posisi "keunggulan bersaing" atau situasi yang menguntungkan. Sehingga strategi pemasaran yang harus diterapkan adalah agresif mendukung pertumbuhan (Growth Oriented Strategy). Strategi strength-opportunity dengan pertumbuhan agresif dilakukan dengan menggabungkan antara peluang dan kekuatan yang dimiliki UKM., antara lain: peningkatan kerjasama dengan pemerintah melalui pelatihan e-commerce dan dukungan modal kerja untuk meningkatkan kualitas e-commerce.

Kata kunci: E-Commerce, IFAS dan EFAS, Penjualan, Pemasaran, SWOT, UKM

Abstract: This research aims to determine (1) the application of e-commerce in expanding the marketing of SME "12Store" and (2) the internal and external factors of e-commerce in increasing sales of SME "12Store". This type of research is descriptive qualitative research. This research was carried out at "12Store" Kendari City. Data collection techniques through interviews, questionnaires and documentation. The informants for this research are the owner, admin and customer of "12Store". Data analysis techniques use Miles & Huberman analysis techniques and SWOT analysis. Test the validity of the data using triangulation of sources and techniques. The results of this research show that (1) The implementation of e-commerce in UKM "12Store" in increasing its sales was carried out through four applications, namely Instagram (66.7%), Shopee (40%), WhatsApp (26.7%), and Facebook (6.7%). (2) Internal and external e-commerce factors in increasing sales that have been made by "12Store" based on the SWOT diagram are in Quadrant I in the position of "competitive advantage" or a profitable situation. So the marketing strategy that must be implemented is to aggressively support growth (Growth Oriented Strategy). The strength-opportunity strategy with aggressive growth is carried out by combining the opportunities and strengths of SMEs, including: increasing cooperation with the government through e-commerce training and working capital support to improve the quality of e-commerce.

Keywords: E-Commerce, IFAS and EFAS, Sales, Marketing, SWOT, SME

PENDAHULUAN

Peran dan kontribusi UKM telah terbukti sangat besar pada perekonomian. Pada saat terjadi pandemic Covid 19, usaha yang tetap eksis, kuat dan tahan banting terhadap krisis ekonomi adalah usaha kecil menengah (UKM). Begitu pula, pada pasca pandemic Covid 19, UKM paling cepat bangkit dan pulih dari keterpurukan krisis ekonomi.

Seperti yang disampaikan oleh Das (2017) bahwa UMKM adalah bisnis yang memenuhi dua atau tiga kriteria, yaitu kekuatan karyawan, ukuran aset, atau penjualan tahunan. Namun

demikian, ada tiga hal masalah klasik UKM yang kerap sekali menjadi perbincangan di seminar ataupun conference, yaitu akses pasar, modal dan teknologi. Masalah utama dalam perkembangan bisnis pengolahan (manufaktur) di Indonesia saat ini adalah kesulitan dalam pemasaran. Ada 2 tantangan utama bagi pengusaha Indonesia dalam perdagangan internasional saat ini yaitu, akses pasar dan peningkatan daya saing. Penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk UKM adalah salah satu usaha untuk memperluas akses pasar produk tersebut (Nuryanti, 2013). UKM sebagai bentuk bagian dari bentuk usaha di Indonesia seharusnya memanfaatkan teknologi demi kemajuan usahanya.

Karena itu, pemerintah wajib mengembangkan usaha UKM baik di bidang permodalan ataupun pemasarannya. Secara keseluruhan, menurut (Kristianti, 2017), terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan dalam pengembangan usaha kecil, antara lain: promosi usaha baru, kondisi kerja, akses pasar, akses pembiayaan, peningkatan kualitas produk, ketersediaan layanan pengembangan usaha, pengembangan klaster, sumber daya manusia, jaringan bisnis, kompetensi, dan akses informasi.

Seiring perubahan perilaku konsumen yang saat ini lebih berorientasi pada teknologi, maka sudah seyogyanya UKM membutuhkan akses informasi dan akses pasar yang lebih luas jika ingin usahanya berkembang pesat. Menurut data riset World Bank, sekitar 80 % UMKM terhubung dalam ekosistem digital memiliki daya tahan yang lebih baik di masa pandemi. Kemajuan digital dari tahun ke tahun menyebabkan UMKM berkembang sangat signifikan. Teknologi digital seperti internet menawarkan kemudahan bagi para pelaku usaha dalam melaksanakan proses transaksi dengan mudah dan efisien. Menurut Maupa, Jusri, Taba, dan Baumassepe (2019), penggunaan internet dapat digunakan untuk bertukar informasi secara elektronik untuk aplikasi strategi bisnis, seperti penjualan, pemasaran, pembelian, serta pelayanan kepada pelanggan atau konsumen. Pemanfaatan internet yang dilakukan oleh pelaku bisnis termasuk UMKM dianggap sebagai salah satu sumber pertumbuhan ekonomi lokal.

Pada era sebelum adanya internet, para produsen harus bertemu langsung dengan konsumen untuk melakukan transaksi. Proses ini tentu saja dibatasi oleh waktu dan jarak. Transaksi bisnis menjadi mahal dan sulit. Permasalahan ini dapat diatasi dengan adanya internet. Penggunaan internet dapat menekan biaya penjualan dan dari segi waktu proses transaksi lebih mudah dan cepat. Berbagai aktivitas bisnis di berbagai daerah ataupun di belahan dunia dapat dilakukan melalui e-commerce. Penggunaan e-commerce merupakan sebuah keharusan dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, selera konsumen yang membutuhkan pelayanan cepat, para kaum milenial yang rata-rata bertransaksi melalui e-commerce.

Saat ini competitor semakin banyak, gaya hidup dan cara pandang masyarakat menuntut agar penjual selalu bertindak kreatif. Pemanfaatan e-commerce ini menjadi bentuk upaya inovasi pelayanan dari pemilik usaha kecil menengah kepada para konsumen atau pelanggan mereka (Saputra, 2017). Penggunaan E-commerce oleh pelaku bisnis digunakan untuk melakukan strategi pemasaran, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran pelanggan. Penerapan ini dapat memberikan dampak pada akselerasi perkembangan dunia usaha baik skala kecil, menengah maupun kelas atas. Transformasi pemasaran ini telah memberikan peluang bagi UKM untuk tumbuh secara dinamis dan berkesinambungan (Muntahama, Hani Atun, Nita dan Tito, 2017). Dampak positif ini akan dirasakan apabila perusahaan dapat menggunakan e-commerce dengan tepat dan disesuaikan dengan jenis dan karakter usahanya (Maryama, 2013).

“12Store” merupakan sebuah usaha toko busana yang menyediakan semua kebutuhan wanita mulai dari atasan atau pakaian seperti kemeja dan kaos, dalam wanita seperti tanktop, celana seperti jeans dan legging maupun rok, dress dan tunik, mereka juga menjual sandal wanita dan topi. Permasalahan di “12store” saat ini adalah strategi promosinya kurang

dan belum maksimal menerapkan e-commerce, seperti belum adanya website, sehingga mengakibatkan penjualan fluktuatif. Padahal “12Store” Kendari memiliki followers banyak, penjualan 10.000-11.800 pcs produk, produknya berkualitas dengan harga terjangkau, memiliki owner yang sukses di usia muda. Data yang diperoleh dalam beberapa tahun terakhir membuktikan peran e-commerce dalam meningkatkan penjualan seperti yang tertera pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Penjualan “12Store” dari tahun 2019-2021

Periode	Penjualan	Analisis Trend
2019	11.000	9,56%
2020	10.300	9,36%
2021	11.500	11,1%

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan 12Store berfluktuasi. Salah satu penyebab fluktuasi penjualan adalah adanya pandemic covid 19. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sehingga penjualan mengalami fluktuasi. Sebelumnya Perusahaan masih menggunakan cara sederhana namun waktu Covid-19 itu usaha UMKM itu terkendala karena adanya PSBB. Sejak itu, penjualan dilakukan melalui e-commerce seperti aplikasi Instagram, WhatsApp, Facebook dan Shopee. Meski sempat mengalami penurunan, namun setelah pandemic covid 19 penjualan kembali meningkat pada tahun 2021 dengan memaksimalkan penggunaan e-commerce berupa Instagram kita perkuat melalui WhatsApp dan Shopee”. Secara peran seberapa dampak e-commerce terhadap pemasaran dan penjualannya perlu penelitian untuk mengetahui penerapan e-commerce untuk pemasaran dan peningkatan penjualan serta faktor internal dan eksternal dalam penerapan e-commerce yang dilakukan oleh UKM “12Store”.

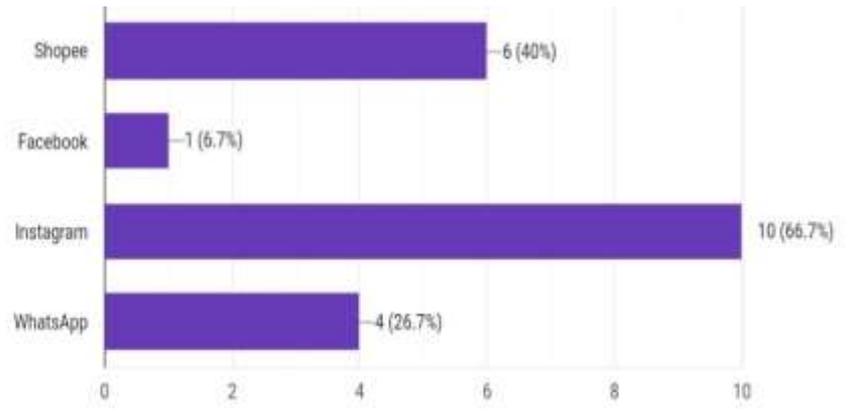
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini ialah penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, kuesioner online dan dokumentasi. Informan penelitian antara lain, owner, karyawan, dan customer “12Store”. Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan Miles & Huberman dan Analisis SWOT dengan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

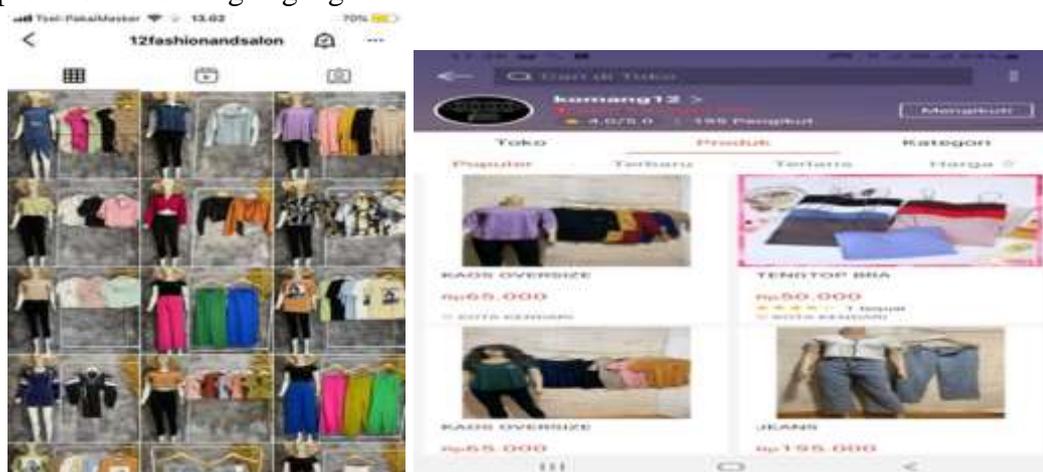
1. Penerapan *E-Commerce* dalam Meningkatkan Penjualan pada “12Store”

Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner online diketahui bahwa penerapan e-commerce dalam meningkatkan pemasaran dan volume penjualan pada “12Store” dilakukan melalui 4 aplikasi yaitu Instagram, WhatsApp, Shopee, dan Facebook.



Gambar 1. Aplikasi e-commerce penjualan online “12Store”

Berdasarkan gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa untuk meningkatkan penjualannya “12Store” telah menerapkan 4 aplikasi utama e commerce yaitu Shopee, Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Dari ke-empat aplikasi yang diterapkan maka diperoleh data dari responden yang menggunakan perbelanjaan online melalui Instagram (66.7%), Shopee (40%), WhatsApp (26.7%), dan Facebook (6.7%). Dalam penerapan e-commerce di “12Store” untuk meningkatkan volume penjualan melalui aplikasi Instagram, “12Store” membuat instastory dan upload foto dan video produk pada akun instagram “12Store” yang bernama 12fashionandsalon. Penerapan e-commerce yang dilakukan pada aplikasi WhatsApp “12Store” sebagai akun bisnis yang bernama “duabelasshop” untuk customer yang ingin fast respon dan pada aplikasi WhatsApp “12Store” juga selalu melakukan up status berupa foto dan video kepada para customer. Penerapan e-commerce pada aplikasi Shopee “12Store” yang bernama “komang12” dibuat untuk customer yang berada di luar kota Kendari yang menginginkan biaya ongkir yang lebih murah. Pada aplikasi tersebut “12Store” menjual produk mereka kepada customer. Penerapan e-Commerce juga dilakukan pada aplikasi Facebook di “12Store” yang bernama Duabelasshop, untuk menarik hati pelanggan dan tempat mempromosikan barang dagangan.



Gambar 2. Penerapan e-commerce “12Store” pada aplikasi Instagram dan Shopee

Dengan penggunaan *e-commerce* maka mudah untuk melakukan akses informasi mengenai barang yang ingin dibeli, model produk dan juga harga barang tersebut. Selain itu pula konsumen dapat membeli dan melakukan pembayaran secara *On line* ataupun melalui COD (*Cash On Delivery*) tanpa datang langsung ke toko “12Store”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miranda (2013) yang menyatakan bahwa pada dasarnya model transaksi yang dilakukan dalam *e-commerce* hampir sama yang dilakukan dalam era ekonomi lama. Yang memberi perbedaan di sini adalah *e-commerce* memberikan kemudahan untuk membeli dari mana saja dan kapan saja selama 24 jam dalam sehari dan 7 hari dalam seminggu karena memiliki fasilitas internet.

2. Faktor Internal dan Eksternal *E-Commerce* dalam memperluas pemasaran pada “12Store”

Dari data hasil penelitian yang dikumpulkan melalui wawancara dan angket kuesioner diperoleh rekapan faktor internal dan eksternal *e-commerce* dalam memperluas pemasaran “12Store” yang menggunakan analisis SWOT yaitu sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 2. Faktor Internal dan Faktor Eksternal “12 Store”

Kekuatan “12Store”	Peluang “12Store”
a. Lokasi “12Store” yang strategis b. Hubungan antar karyawan yang baik c. Model produk yang sesuai dengan tren pasar d. Produk berkualitas e. Harga sesuai dengan kualitas produk f. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen g. Pelayanan tanggap, cepat dan ramah ke pembeli	a. Adanya dukungan pemerintah dalam membantu UKM b. Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini c. Kemajuan teknologi yang semakin berkembang saat ini d. Memiliki mitra bisnis (<i>reseller</i>) e. Banyak peminat dari masyarakat sekitar terhadap “12Store” f. Kegiatan bisnis yang makin luas
Kelemahan “12Store”	Ancaman “12Store”
a. Harga pesaing ada yang lebih murah b. Tidak memiliki <i>website</i> tersendiri	a. Semakin banyaknya pesaing/ <i>competitor</i> yang memiliki usaha sejenis b. Teknologi pemasaran yang semakin berkembang menyebabkan pesaing meniru model produk c. Kenaikan harga bahan baku

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh “12 Store” terdapat pada kualitas produk, harga dan lokasi yang strategis, dan peluangnya adalah dari dukungan pemerintah terhadap UKM. Namun “12 Store” juga memiliki kelemahan yaitu belum memaksimalkan dalam pemanfaatan IT melalui penggunaan website. Setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada “12Store” berikutnya akan dianalisa terhadap faktor-faktor tersebut untuk mendapatkan gambaran lebih lanjut. Langkah awal tahap analisa terhadap faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman “12Store” adalah dengan melakukan analisa melalui matriks IFAS dan EFAS. Berikut merupakan matriks EFAS dari hasil evaluasi faktor internal dan eksternal :

Tabel 3. Matriks EFAS (Eksternal Faktor Analisis Strategi) “12Store”

No	Eksternal Faktor	Jumlah	Rating	Bobot	Bobot X
PELUANG					
					Rating
1	Adanya dukungan pemerintah dalam membantu UKM	36	2	0.07	0.14
2	Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini	60	4	0.13	0.52
3	Kemajuan teknologi yang semakin berkembang	60	4	0.13	0.52
4	Memiliki mitra bisnis (Reseller)	60	4	0.13	0.52
5	Banyak peminat dari masyarakat sekitar terhadap “12Store”	44	3	0.09	0.27
6	Kegiatan bisnis yang makin luas	60	4	0.13	0.52
	TOTAL	320			2.49
No	Eksternal Faktor	Jumlah	Rating	Bobot	Bobot X
ANCAMAN					
					Rating
1	Banyaknya pesaing/competitor lain yang memiliki usaha sejenis	60	4	0.13	0.52
2	Teknologi pemasaran yang semakin berkembang menyebabkan pesaing meniru model produk	37	2	0.08	0.16
3	Kenaikan harga bahan baku	42	2	0.08	0.18
	TOTAL	139			0.86

Hasil perhitungan pada tabel 3 EFAS menunjukkan, faktor eksternal yang menjadi peluang adalah perubahan gaya hidup masyarakat (0.52, rating 4); kemajuan teknologi yang semakin berkembang (0.52, rating 4); memiliki mitra bisnis (0.52, rating 4); dan kegiatan bisnis yang makin luas (0.52, rating 4); dan faktor eksternal yang menjadi ancaman adalah banyaknya pesaing/competitor lain yang memiliki usaha sejenis (0.52, rating 4). Sedangkan faktor internal, ditunjukkan pada matriks IFAS pada tabel 3 sebagai berikut:

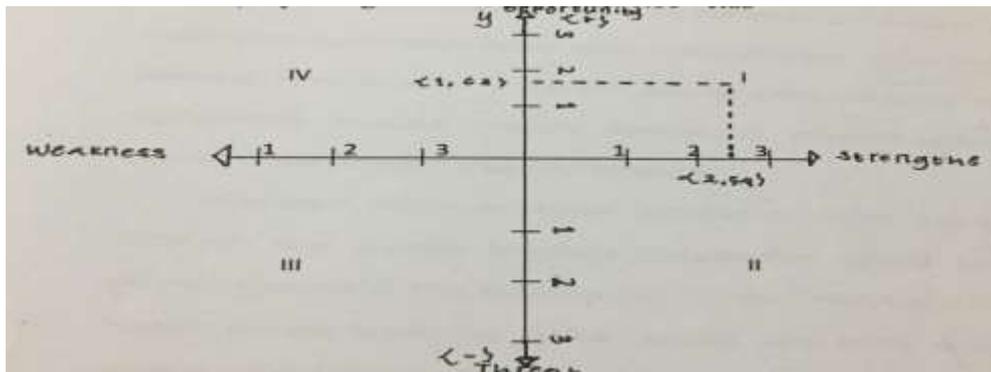
Tabel 4. Matriks IFAS (Internal Faktor Analisis Strategi) “12Store”

NO	Internal Faktor	Jumlah	Rating	Bobot	Bobot X
KEKUATAN					
					Rating
1	Lokasi "12Store" yang strategis	52	3	0.11	0.33
2	Hubungan antar karyawan yang baik	60	4	0.12	0.48
3	Model produk yang sesuai dengan trend pasar	59	4	0.12	0.48
4	Produk berkualitas	52	3	0.11	0.33
5	Harga sesuai dengan kualitas produk	59	4	0.12	0.48

6	Harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen	54	3	0.11	0.33
7	Pelayanan tanggap cepat dan ramah ke pembeli	60	4	0.12	0.48
	Total	396			2.91
NO	Internal Faktor KELEMAHAN	Jumlah	Rating	Bobot	Bobot X Rating
1	Harga pesaing ada yang lebih murah	27	2	0.05	0.1
2	Tidak memiliki website tersendiri	43	3	0.09	0.27
	Total	80			0.86

Hasil perhitungan pada Tabel 4 IFAS menunjukkan, bahwa (a) *faktor internal* yang menjadi kekuatan adalah hubungan antar karyawan yang baik (0.48, rating 4); model produk yang sesuai dengan trend pasar (0.48, rating 4); harga sesuai dengan kualitas produk (0.48, rating 4), dan pelayanan tanggap cepat dan ramah ke pembeli (0.48, rating 4). *faktor internal* yang menjadi kelemahan, antara lain tidak memiliki *website* tersendiri (0.27, rating 3).

Setelah diketahui nilai IFAS dan EFAS maka disusun diagram SWOT untuk mengetahui posisi “12Store”. Untuk mencarinya dilakukan dengan mencari selisih IFAS dan EFAS. Titik X (internal) = kekuatan – kelemahan = $2.91 - 0.37 = 2.54$ dan Titik Y (eksternal) = peluang – ancaman = $2.49 - 0.86 = 1.63$.



Gambar 3 Strategi “12Store” pada diagram SWOT Atas Penerapan E-Commerce

Dari gambar 3 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki, “12 Store” berada pada kuadran I yang menggambarkan pada strategi yang cocok digunakan oleh “12 store” yaitu “keunggulan bersaing”. Strategi yang diterapkan oleh UKM “12Store” yaitu strategi *strength-opportunity* karena tingkat kekuatan (skor 2,91) dan peluang (2,49) lebih besar dibandingkan kelemahan (0,37) dan ancaman (0,81). Dengan demikian, strategi yang tepat adalah pertumbuhan agresif yang menggabungkan antara peluang dan kekuatan yang dimiliki UKM., melalui peningkatan kerjasama dengan pemerintah melalui pelatihan *e-commerce* dan dukungan modal kerja untuk meningkatkan kualitas *e-commerce*.

Hal ini sejalan dengan penelitian Hanny (2021) menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* mampu mengembangkan UMKM Kuliner terutama dalam penjualan, pemasaran yang semakin luas dengan pangsa pasar di luar kota bahkan diluar pulau Jawa, dan pelayanan yang efektif dan efisien. *E-commerce* juga mampu menggunakan peluang dari teknologi informasi yang cepat dan instan untuk meningkatkan penjualan dari penjualan konvensional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa; (1) Penerapan e-commerce dilakukan oleh UKM “12Store” dalam menjual produknya secara online menggunakan empat aplikasi yaitu Instagram (66,7%), Shopee (40%), WhatsApp (26,7%), dan Facebook (6,7%), (2) Faktor internal dan eksternal e-commerce dalam memperluas pemasaran yang telah dilakukan oleh “12Store” berdasarkan diagram SWOT berada di Kuadran I pada posisi “keunggulan bersaing” atau situasi yang menguntungkan. Sehingga strategi pemasaran yang harus diterapkan adalah agresif mendukung pertumbuhan (Growth Oriented Strategy). Strategi strength-opportunity dengan pertumbuhan agresif dilakukan dengan menggabungkan antara peluang dan kekuatan yang dimiliki UKM., antara lain: peningkatan kerjasama dengan pemerintah melalui pelatihan e-commerce dan dukungan modal kerja untuk meningkatkan kualitas e-commerce.

Adapun saran terkait hasil yang diperoleh selain detail dan kelengkapan setiap produk, seharusnya “owner” juga menulis nama Instagram, nomor WhatsApp, Shopee dan Facebook “12Store” pada kantung belanjaan, agar para konsumen dapat mengakses dengan mudah toko *on line* mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- AA, Saputra. (2017). Analisis dan Rekomendasi Strategi E-Commerce pada Usaha Kecil Menengah Batik Sokaraja, *Jurnal Pro Bisnis*, Vol 10, No 1, pp. 19-35
- Burges, et al.,(2003). ”Factors Affecting Adoption of Electronic Commerce Technologies by SMEs:an Australian Study”*Journall of Small business and Enterprise Development*, Vol. 10 No. 3
- Febriantoro, Wicaksono (2018). Kajian dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajerial*, Vol. 3 No. 5
- Gauthama,- Margaret P. (1999). Penerapan Teknologi Tepat Guna pada Pengrajin Gerabah di Desa Banyumelek. Lombok Barat dalam Alkadri, Muchdi.
- Hanny, Rissa. Analisis Penggunaan Ecommerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kuliner Kecamatan Sawangan-Depok. *Jurnal Manajemen*, Universitas Pamulang, Vol. 7, No. 1 2020.
- Karyatiningsih, Ripah. (2011). Penerapan E-Commerce dalam Menunjang Strategi Bisnis Perusahaan Kasus di PT. Cheil Jedang Superfeed (CJS). Makalah, Program Pasca Sarjana Manajemen dan Bisnis ITB, Bogor.
- Lovelock, Christoper, Wirtz, Jochen, Mussry, Jacky. (2010) Pemasaran Jasa Manusia Teknologi Strategi. Cetakan ketujuh, Penerbit Erlangga, Jl.H.Baping Raya No.100.
- Maupa, H., Jusri, Taba, I.M., & Baumassepe, A.N. (2019). Penerapan E-Commerce Pada Usaha Kecil dan Menengah Di Sulawesi Selatan. 6014, 106-112.
- Miranda, Eka (2013). Pemakaian E-Commerce Untuk Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing. *Comtech* Vol. 4 No. 5.
- Muntahama, Hani Atun,. Nita,S. & Tito, A. W. (2017). khazanah informatika Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran., 3. (1) 6-15 Retrieved from <http://journals.ums.ac.id/index.php/khif/article/view/3309/2784>
- Nugrahani, Dewi Shanti (2011). E-Commerce Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No. 1.
- Nuryani (2001). E-Commerce. dalam berita pajak No. 1438/Tahun XXXIII, hlm.2

- Nuryanti (2013). Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Ekonomi*, Vol. 21, No. 4
- Retzen Lupi, dkk (2016). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi*, Vol. 2 No. 1
- Saputra, A. (2017). Analisis dan Rekomendasi Strategi E-Commerce Pada Usaha Kecil dan Menengah Batik Sokaraja. *Jurnal Pro B Isnis*, 10 (1), 19-35.
- Suyanto. (2005). Aplikasi IT untuk UKM menghadapi persaingan Global. Yogyakarta: Kedaulatan Rakyat. Artikel.