

# *E-Commerce* berbasis *Cash On delivery* Guna Meningkatkan Omset Penjualan Produk UMKM pada Masa Pandemi Covid-19

**Armiani**

STIE AMM Mataram

[armiani2016unair@gmail.com](mailto:armiani2016unair@gmail.com)

\*Corresponding Author

Diajukan : 1 Januari 2022

Disetujui : 6 Januari 2022

Dipublikasi : 8 Januari 2022

## **ABSTRACT**

*The Covid-19 pandemic is a global crisis that has an impact on the development of the MSME economic sector, with various policies implemented by the government to eradicate Covid-19. So that business transactions are carried out boldly with the various conveniences it offers. This study aims to analyze E-commerce based on cash on delivery (COD) in order to increase sales turnover of MSME products during the Covid-19 pandemic. This study uses a qualitative approach with a descriptive case research design. Data were obtained through interviews with 9 informants, with the criteria; 1). SMEs that use e-commerce, 2). Consumers who use e-commerce, 3). SMEs and consumers who transact with COD-based e-commerce, and 4). Consumers are domiciled in Mataram City. The results showed that MSMEs that use COD-based e-commerce can increase sales turnover and more consumers are interested in COD-based transactions, because consumers feel; 1). Consumers are more comfortable in their orders, 2). Simple and minimize suffering, and 3). Quick to serve orders, while SMEs feel; 1). Provide fast, efficient, and effective service, 2). certainty of the occurrence of the sale transaction. So that transactions using COD-based e-commerce are the right strategy implemented by MSME actors during the Covid-19 pandemic.*

**Keywords:** *E-Commerce; COD; Sales Turnover; MSME; Covid-19*

## **PENDAHULUAN**

Pandemi *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* merupakan krisis global yang telah menjangkit ke 227 Negara ([covid19.go.id](https://covid19.go.id)) yang merupakan pandemi terbesar ketiga setelah *Black Death* dan *Flu Spanyol* yang telah menelan banyak korban jiwa ([ekonomi.bisnis.com](https://ekonomi.bisnis.com)). Kondisi pandemi *Covid-19* yang berjalan hampir dua tahun telah berdampak pada semua sektor (Sedana, 2020) dan berpengaruh sangat signifikan terhadap perkembangan perekonomian diseluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Semua negara menerapkan kebijakan untuk mengatasi pandemi *Covid-19* dengan berbagai cara, salah satunya yaitu kebijakan *lockdown*. Indonesia sejak pandemi *Covid-19*, terdapat berbagai kebijakan untuk menekan penyebaran virus *Covid-19*. Kebijakan untuk membatasi pergerakan masyarakat mulai dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), PSBB Transisi, Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat, hingga PPKM berlevel. Sehingga semua kegiatan hanya bisa dilakukan berbasis digital, salah satunya yaitu dengan menggunakan *e-commerce* ([kumparan.com](https://kumparan.com)).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang sangat berdampak pada saat pandemi *Covid-19*. UMKM memainkan peran yang sangat krusial dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, hal tersebut dapat terlihat dari perannya UMKM yang sangat berkontribusi terhadap perkembangan perekonomian nasional. UMKM yang memiliki berbagai produk dengan keunikannya menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan untuk mengadopsi strategi yang tepat agar mampu berkompatitif pada pasar global (Zainurrafiqi dan Rachmawati, 2019). Namun pada masa pandemi *Covid-19*, berdampak terhadap penurunan penjualan yang hampir ditimpa oleh seluruh UMKM dengan penurunan sebanyak 60% (Databooks, 2020), sehingga para pelaku

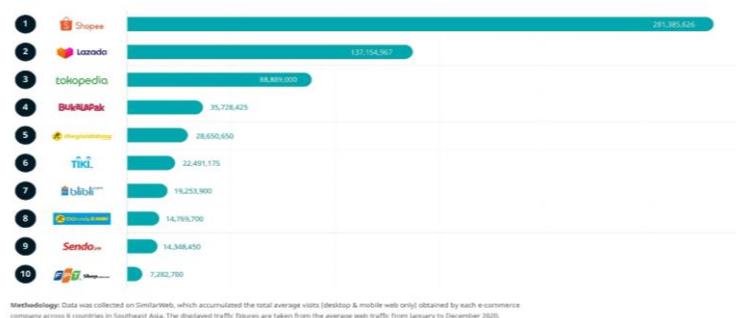
UMKM harus mampu beradaptasi dan meng-*update* teknologi digital, yang dianggap mampu meningkatkan penjualan dan informasi terkait bisnisnya yaitu *e-commerce* (Armiani *et al.*, 2021), sehingga dalam mendukung kelancaran transaksi bisnisnya diperlukan metode yang tepat dan berkreatif pada masa pandemi Covid-19.

Sejak diterapkan dan diberlakukan kebijakan PSBB, PSBB Transisi, PPKM Darurat sampai PPKM berlevel, semua kegiatan dan aktivitas masyarakat terpaksa dilakukan dari rumah, seperti: bekerja, sekolah sampai berbelanja pun dilakukan dari rumah. Hal tersebut sangat mempengaruhi perilaku transaksi penjualan dan pembelian kebutuhan sandang-pangan dalam kesehariannya. Hal ini dapat menjadi peluang bagi para pelaku bisnis/ UMKM dalam memberikan pelayanan yang efisiensi, kecepatan, dan keamanan (Ramadhany, 2020), serta dapat menarik simpatisan para pelanggannya, dengan menawarkan berbagai promosi, diskon, bebas ongkos kirim sampai sistem pembayaran transaksi tersebut.

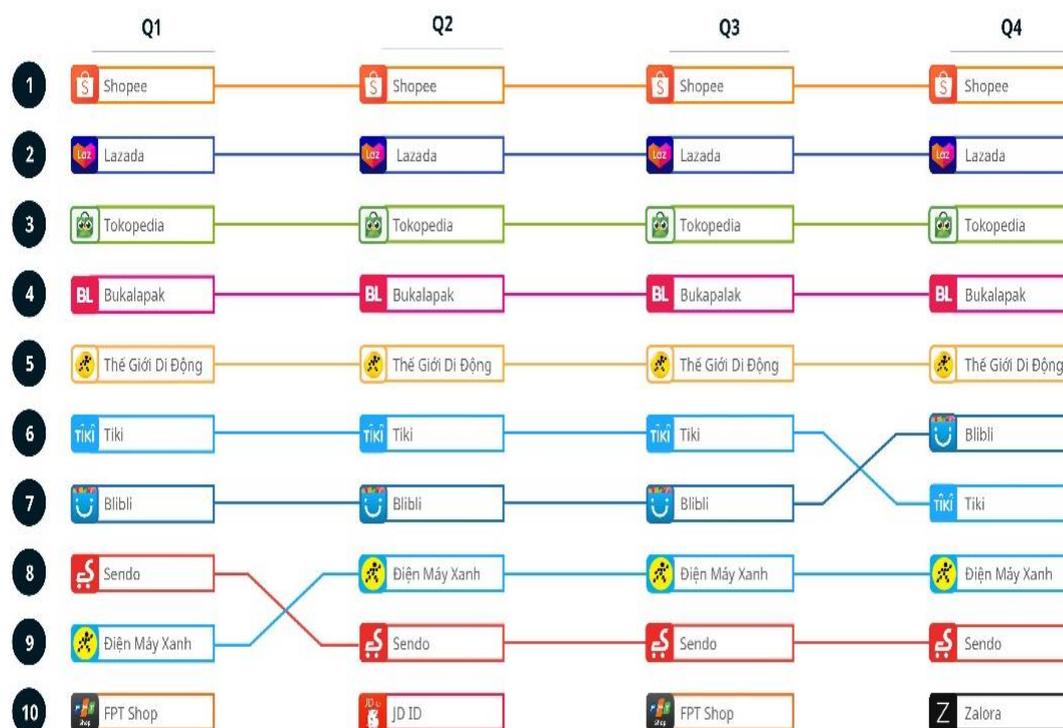
Masa pandemi Covid-19 memunculkan trend *digital marketing* salah satunya yaitu *e-commerce*, suatu *aplikasi* yang memberikan peluang bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan *omset* penjualan, hal tersebut dikarenakan *e-commerce* dipercaya sebagai media untuk melakukan transaksi jual-beli, promosi penjualan, dan beberapa informasi terkait kelancaran transaksi bisnisnya. Oleh karena itu, *e-commerce* membuka peluang bagi UMKM untuk memasarkan dan mengembangkan jaringan bisnis secara *global* (Piarna dan Fathurohman, 2019) dan dapat digunakan sebagai metode alternatif; media promosi, diseminasi, informasi dan dapat memutus rantai distribusi pemasaran (Apriadi dan Saputra, 2017), bahkan dapat membantu pengendalian dan pengontrolan dalam bidang operasional perusahaan dengan baik (Yoshikuni dan Albertin, 2018).

*E-Commerce* menjadi pendorong utama ekonomi digital di Indonesia pada Tahun 2021 (Databoks., 2021), hal tersebut tercermin dari transaksi *e-commerce* dengan jumlah pengguna *e-commerce* pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna dan tahun 2021 mencapai 193 juta pengguna, serta dapat diproyeksi pada tahun 2023 akan mencapai 212,2 juta pengguna atau 75,3% dari total populasi pasar (Databooks, 2019). Ditinjau dari data ini, yang setiap tahun mengalami kenaikan, sehingga dapat di simpulkan bahwa *platform e-commerce* berpotensi dan menjadi wadah untuk melakukan transaksi bisnis dalam meningkatkan kinerja UMKM (Armiani *et al.*, 2021) pada saat masa pandemi covid-19.

Gambar 1 dan 2 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mengunjungi situs *e-commerce* terbanyak di Asia Tenggara selama Q1-Q4 pada tahun 2020. Hal tersebut menunjukkan bahwa situs *e-commerce* terbanyak di kunjungi oleh masyarakat Indonesia, namun sesuai survey awal penelitian ini fokus pada analisis *e-commerce* (Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak), karena dominan konsumen (informan) di Mataram menggunakan *platform* tersebut. *Platform e-commerce* merupakan pasar/wadah berbasis internet yang menyediakan berbagai macam produk (Piercy, 2009) yang memungkinkan penjual berinteraksi dengan para pelanggannya (Ezzi, 2016) dan menjadikan wadah promosi, serta akses pasar untuk meningkatkan kinerja UMKM (Armiani *et al.*, 2021; Supratiwi & Agustia, 2020), dengan aktivitas transaksi bisnis dirancang khusus untuk transaksi komersial melalui *gadget*, akan tetapi sistem pembayaran tidak selalu dilakukan secara *online* namun dapat dilakukan secara *cash on delivery* (COD). Gambar 1 dan 2 dapat dilihat yaitu sebagai berikut;



Gambar 1. 10 Top situs *e-commerce* paling banyak di kunjungi di Asia tenggara  
Sumber; (Databooks, 2021)



**Methodology:** Data was collected on SimilarWeb, which accumulated the total average visits (desktop & mobile web only) obtained by each e-commerce company across 6 countries in Southeast Asia. The displayed traffic figures are taken from the average web traffic from January to December 2020.

10

Gambar 2. Membandingkan Kunjungan Situs E-Commerce Teratas Q1-Q4 tahun 2020  
 Sumber; (Databooks, 2021)

Berpijak pada uraian sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *E-commerce* berbasis *cash on delivery* (COD) guna meningkatkan omset penjualan produk UMKM pada masa pandemi Covid-19 di Kota Mataram.

### STUDI LITERATUR

Tabel 1 . Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Hasan & Reza, 2021)	Analisis Penerapan Sistem Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD) untuk meningkatkan Penjualan Bisnis <i>Online</i> pada Aplikasi <i>Marketplace</i> Toko <i>Deals of the day</i>	Kualitatif deskriptif, Observasi, wawancara dan dokumentasi	Toko Deals of the day menerapkan COD pada aplikasi <i>marketplace</i> dapat meningkatkan penjualan. Setelah menerapkan COD banyak mendapatkan pembeli dan pembeli banyak yang memilih metode COD.
2	(Sidharta & Suzanto, 2015).	Pengaruh Kepuasan Transaksi <i>Online Shopping</i> dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen pada e-	Kuantitatif Exploratory deskriptif Sampel 60 orang Mahasiswa SEM-PLS	Kepuasan konsumen pada saat bertransaksi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam membentuk sikap dan perilaku untuk melakukan pembelian

		<i>commerce</i>		ulang di <i>e-commerce</i>
3	(Belalawe, 2013)	Tinjauan Keamanan Sistem Transaksi dan Pembayaran pada <i>e-commerce</i> . Studi Kasus Toko Online	Kualitatif Studi literatur dan studi kasus Dengan observasi pada Website	E-commerce memberikan kemudahan dalam bisnis, dan juga dapat menimbulkan resiko bisnis menjadi tinggi.
4	(Hardilawati, 2020)	Strategi Bertahan UMKM di tengah Pandemi Covid-19	Kualitatif Eksploratif dengan observasi partisipatif	Hasil penelitian ini penting untuk dipahami dan diadopsi oleh pelaku UMKM dan diharapkan pelaku UMKM selalu responsif dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan agar bisa terus bertahan.
5	(Yuwana, 2020)	Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19	Kualitatif dengan studi kepustakaan dan studi deskriptif	Menunjukkan bahwa penerapan pemasaran dan transaksi secara digital memberikan pengaruh positif pada keberlangsungan UMKM di kabupaten jember dengan tetap memperhatikan aturan <i>social distancing</i> , sehingga dianggap perlu untuk diterapkan di tengah pandemi Covid-19.

Sumber: Data diolah 2022

### UMKM di Indonesia

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 yang menyatakan bahwa organisasi menguntungkan yang dimiliki oleh orang dan/ atau substansi usaha tunggal yang memenuhi ketentuan dalam Undang-Undang Dasar, tidak bersifat penunjang, atau bukan bagian dari organisasi yang diklaim, dikendalikan, atau diubah menjadi bagian, baik secara langsung atau tidak langsung, dari bisnis yang diselesaikan, dengan sumber daya bersih atau penjualan tahunan, sebagaimana diarahkan dalam Konstitusi ini. Sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2013, dengan izin untuk beroperasi sebagai bukti tertulis/ keabsahan yang diberikan oleh otoritas yang disetujui untuk menyelesaikan tindakan bisnis tertentu.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif mandiri yang dijalankan oleh perseorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Perbedaan mendasar biasanya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah karyawan tetap (Tambunan, 2017), dan sejumlah faktor seperti kriteria lain yaitu; lokasi, ukuran, usia usaha, struktur organisasi, jumlah karyawan, volume penjualan, nilai aset kepemilikan (Singh *et al.*, 2008).

**Tabel 2**  
**Kriteria UMKM**

Keterangan	Kriteria UMKM		
	Mikro	Kecil	Menengah
Kekayaan Bersih	Rp. 0 – Rp. 50.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan usaha	Rp. 50.000.000,- - Rp. 500.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan usaha	Rp. 500.000.000,- - Rp. 10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan usaha
Hasil Penjualan	Rp. 0 – Rp. 300.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan usaha	Rp. 300.000.000,- – Rp. 2.500.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan usaha	Rp. 2.500.000.000,- – Rp. 10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan usaha

Sumber: UUD 20/2008

### ***E-Commerce***

*E-commerce* merupakan suatu proses transaksi bisnis dengan sistem informasi yang menggunakan teknologi informasi (Sidharta & Suzanto, 2015), dan suatu kontrak transaksi antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet (Srisadono, 2018). Penerapan *e-commerce* sangat menunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen (Prasetiyo & Fazariyawan, 2020). Manfaat UMKM yang mengadopsi *e-commerce* yaitu dapat; 1). Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan, 2). Meningkatkan kualitas produk dan layanan (Scupola, 2009), dengan tujuan memberikan pelayanan konsumen pengguna *e-commerce* secara maksimal (Ezzi, 2016), 3). Berfokus pada penjualan dan perluasan pasar, 4). Meningkatkan pendapatan dan keuntungan (Aliyu *et al.*, 2012). Perusahaan yang memiliki perhatian tinggi/ekstra pada konsumen akan mencapai kinerja perusahaan yang lebih tinggi dengan melakukan banyak inovasi yang memberikan nilai tambah bagi konsumennya (Hartini, 2013).

### **Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)**

Di Indonesia, Sistem pembayaran diatur dalam regulasi Peraturan Bank Indonesia No. 22/23/PBI/2020 tentang sistem pembayaran, yang menyatakan bahwa sistem pembayaran merupakan suatu sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, mekanisme, infrastruktur, sumber dana untuk pembayaran, dan akses ke sumber dana untuk pembayaran, yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Sistem pembayaran bertujuan untuk menciptakan sistem pembayaran yang cepat, mudah, murah, aman, dan andal, engan tetap memperhatikan perluasan akses dan perlindungan konsumen.

*Cash On Delivery* (COD) merupakan suatu metode pembayaran yang dilakukan pembayaran setelah produk sampai pada konsumen <https://shopee.co.id/>. Fitur COD pada beberapa *e-commerce* memiliki beberapa perbedaan dan mempunyai syarat dan ketentuan <https://tekno.kompas.com/>. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Maksimum pembelian melalui fitur COD adalah Rp 2,5 juta dengan pembelian minimal Rp 50.000,-
- 2) Pembeli bertanggung jawab melakukan pengecekan barang bersama kurir ketika barang diterima
- 3) Pembeli berhak untuk melakukan penolakan penerimaan barang apabila, setelah dicek, ternyata dalam keadaan rusak karena kesalahan kurir
- 4) Pembeli wajib melakukan pembayaran sesuai dengan nilai transaksi pembelian
- 5) Pembeli tidak dapat melakukan komplain apabila sudah melakukan pembayaran dan menandatangani nota yang dibawa oleh kurir.

Adapun proses pengembalian barang (*retur*) dapat dilakukan, asalkan pembeli belum membuka barang yang diterima. Proses *retur* sendiri bisa dimulai dengan cara memberitahukan secara langsung kepada kurir dan barang akan dikembalikan kepada penjual tanpa biaya tambahan. Perlu dicatat, pembeli yang melakukan *retur* sebanyak dua kali akan langsung dimasukkan ke dalam akun *blacklist*. Selain itu, Toko di *e-commerce* juga akan langsung melakukan *blokir* terhadap akun pembeli yang menggunakan fitur COD, apabila ketika kurir sampai dilokasi/ rumah, namun orang

yang bersangkutan tidak ada di rumah.

### Perkembangan Pertanyaan Penelitian

RQ1 : Apakah *e-commerce* berbasis *cash on delivery* (COD) dapat meningkatkan omset penjualan produk UMKM pada masa pandemi *covid-19*

### METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Penelitian yang bersifat menggambarkan dan mengungkapkan objek dan subjek penelitian apa adanya. Penelitian studi kasus bertujuan untuk membangun pemahaman fenomena yang kompleks, dalam sebuah konteks tertentu, dengan intensitas, pola penggunaan teknologi, dan dampak sosial yang tidak dapat dengan jelas dipisahkan dimana fenomena berangsur (Basuki, 2016). Data diperoleh dengan melakukan survey dan wawancara dengan informan sebanyak 9 (sembilan) orang. Pemilihan informan dengan kriteria; 1). UMKM yang menggunakan *e-commerce*, 2). Konsumen yang menggunakan *e-commerce*, 3). UMKM dan konsumen yang bertransaksi dengan *e-commerce* berbasis *cash on delivery* (COD), dan 4). Konsumen berdomisili di Kota Mataram.

### HASIL

Hasil survey dan wawancara dari 9 (sembilan) informan menunjukkan bahwa; Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang menggunakan *e-commerce* dapat mempermudah melakukan transaksi bisnisnya. Sehingga UMKM yang menggunakan *e-commerce* berbasis *cash on delivery* (COD) dapat meningkatkan omset penjualan dimasa pandemi *covid-19*. Hal tersebut dikarenakan para pelaku UMKM yang menggunakan dan menerapkan sistem pembayaran berbasis COD mendapatkan kepastian akan terjadinya transaksi penjualan, dan packingan serta pengiriman barang segera dilakukan, sehingga dapat memberikan pelayanan yang cepat, efisien, dan efektif pada konsumennya.

Konsume sebagian besar lebih banyak yang tertarik bertransaksi dengan menggunakan COD. Hal tersebut dikarenakan konsumen merasa lebih nyaman pada orderannya, simpel dan meminimalisir resiko tertipu, serta dapat mempercepat proses orderan barang yang dibelinya. Sehingga transaksi jual-beli antara para pelaku UMKM dengan konsumen, yang menerapkan sistem pembayaran COD dapat dikatakan sebagai strategi yang tepat untuk pelayanan yang simpel, cepat, efisien dan efektif dimasa pandemi *covid-19*.

### PEMBAHASAN

#### ***E-commerce* berbasis *cash on delivery* (COD) dapat meningkatkan omset penjualan produk UMKM pada masa pandemi *covid-19***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pandemi *covid-19* merupakan krisis global yang berdampak pada perkembangan Ekonomi sektor UMKM, dengan berbagai kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah untuk pemberantasan *Covid-19*, diantaranya; PSBB, PSBB transisi, PPKM darurat dan PPKM berlevel. Sehingga transaksi bisnis dilakukan secara *daring* dengan berbagai kemudahan yang ditawarkannya.

UMKM yang menggunakan *e-commerce* dapat mempermudah melakukan transaksi bisnisnya, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo & Fazariyawan, 2020) yang menyatakan bahwa menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga UMKM yang menggunakan *e-commerce* berbasis *cash on delivery* (COD) dapat meningkatkan omset penjualan dimasa pandemi *covid-19*. Hal tersebut dikarenakan para pelaku UMKM yang menggunakan *e-commerce* dan menerapkan sistem pembayaran berbasis COD, mendapatkan kepastian akan terjadinya transaksi penjualan, dan packingan serta pengiriman barang segera dilakukan, sehingga dapat memberikan pelayanan yang cepat, efisien, dan efektif pada konsumennya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasan & Reza, 2021) yang menyatakan bahwa *marketplace* dapat meningkatkan penjualan

Konsume sebagian besar lebih banyak yang tertarik bertransaksi dengan menggunakan COD. Hal tersebut dikarenakan konsumen merasa lebih nyaman pada orderannya, simpel dan meminimalisir resiko tertipu, serta dapat mempercepat proses orderan barang yang dibelinya. Sehingga transaksi jual-beli antara para pelaku UMKM dengan konsumen, yang menerapkan sistem pembayaran COD dapat dikatakan sebagai strategi yang tepat untuk pelayanan yang simpel, cepat, efisien dan efektif dimasa pandemi *covid-19*. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hasan & Reza, 2021) menyatakan bahwa konsumen banyak memilih metode COD, dan (Sidharta & Suzanto, 2015) menyatakan bahwa konsumen melakukan transaksi karena tingkat kepercayaan atau kenyamanan pada e-commerce dan memberikan kemudahan dalam berbisnis (Belalawe, 2013), serta (Namira, 2022) dengan menggunakan *e-payment* dapat memberikan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi bisnisnya. sehingga dengan menerapkan transaksi secara digital dapat memberikan pengaruh positif terhadap keberlangsungan usahanya pada masa pandemi *covid-19* (Yuwana, 2020).

### KESIMPULAN

Pandemi *Covid-19* merupakan krisis global yang berdampak pada perkembangan Ekonomi sektor UMKM, dengan berbagai kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah untuk pemberantasan *Covid-19*. Sehingga transaksi bisnis dilakukan secara *daring* dengan berbagai kemudahan yang ditawarkannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *E-commerce* berbasis *cash on delivery* (COD) guna meningkatkan omset penjualan produk UMKM pada masa pandemi *Covid-19*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan *e-commerce* berbasis COD dapat meningkatkan omset penjualan dan konsumen lebih banyak yang tertarik dalam bertransaksi berbasis COD, dikarenakan konsumen merasa; 1). Konsumen lebih nyaman pada ordernya, 2). Simpel dan meminimalisasi resiko tertipu, dan 3). Cepat diproses ordernya, sedangkan UMKM merasa; 1). Memberikan pelayanan yang cepat, efisien, dan efektif, 2). Mendapatkan kepastian akan terjadinya transaksi penjualan tersebut. Sehingga transaksi menggunakan *e-commerce* berbasis COD merupakan strategi yang tepat yang diterapkan oleh para pelaku UMKM pada masa pandemi *Covid-19*.

### REFERENSI

- Aliyu, A. A., Bin, R., & Tasmin, H. J. (2012). The Impact of Information and Communication Technology on Banks' Performance and Customer Service Delivery in the Banking Industry. *International Journal of Latest Trends in Finance & Economic Sciences*, 2.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131–136.
- Armiani, A., Basuki, B., & Suwarno, N. (2021). Teknologi Digital Memediasi Dampak Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Umkm Di Nusa Tenggara Barat. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3), 300–320. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4892>
- Basuki. (2016). *Metode Penelitian Akuntansi dan Manajemen. Berbasis Studi Kasus*. Airlangga University Press. Surabaya.
- Belalawe, M. M. (2013). Tinjauan Keamanan Sistem Transaksi dan Pembayaran pada E-Commerce Studi Kasus Toko Online. *Sentika*, 2013, 1–6.
- Databoks. (2021). E-Commerce Jadi Pendorong Utama Ekonomi Digital Indonesia pada 2021. *Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/10/e-commerce-jadi-pendorong-utama-ekonomi-digital-indonesia-pada-2021>
- Databooks. (2019). Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh. In *Dkatadata.co.id*.
- Databooks. (2020). Penurunan Penjualan UMKM Imbas Pandemi *Covid-19*. In *Dkatadata.co.id*

(Issue April). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/10/penurunan-penjualan-umkm-imbaspandemi-covid-19>

- Databooks. (2021). 10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020. *Databoks.Katadata.Co.Id*, [datapublish. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020#](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020#)
- Ezzi, S. W. (2016). Exploring the characteristics of the e-commerce marketplace in Saudi Arabia. *International Journal of Economic Perspectives*, 10(4), 5–20.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Akuntansi & Ekonomika*, 10(1).
- Hartini, S. (2013). Hubungan Orientasi Pasar, Strategi Bersaing, Kewirausahaan Korporasi Dan Kinerja Perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 17(1), 39–53. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2013.v17.i1.257>
- Hasan, A., & Reza, T. (2021). Analisis Penerapan Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD) untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online pada Aplikasi Marketplace Toko Deals Of The Day. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 114–118. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI%0AAANALISIS>
- Namira, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat UMKM di Kota Padang Menggunakan e-Payment sebagai Metode Pembayaran. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 6, 212–224.
- Piarna, R., & Fathurohman, F. (2019). Adopsi E-Commerce Pada Umkm Di Kota Subang Menggunakan Model Utaut. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*, 2(1). <https://doi.org/10.31962/jiitr.v2i1.13>
- Piercy, N. (2009). Positive management of marketing-operations relationships: the case of an internet retail SME. *Journal of Marketing Management*, 25(5–6), 551–570. <https://doi.org/10.1362/026725709X461858>
- Prasetyo, B., & Fazarriyawan, E. (2020). Analisa Faktor – Faktor E- Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millennial Bukalapak. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 4(1), 311–321. <https://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/view/177/111>
- Ramadhany, B. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Terhadap Produk Nurayya Sampo Dandruff Tanpa Kandungan Sls. *E-Jurnal*, 09, 51–59. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/view/33580>
- Scupola, A. (2009). SMEs e-Commerce adoption: perspectives from Denmark and Australia. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(1/2), 152–166. <https://doi.org/10.1108/17410390910932803>
- Sedana, G. (2020). *Urban Farming Sebagai Pertanian Alternatif dalam Mengatasi Masalah Ekonomi pada Masa dan Pasca Pandemi Covid-19*. 1–6.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta Prilaku Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9, 1–23. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1753/1763>
- Singh, R. K., Garg, S. K., & Deshmukh, S. G. (2008). Strategy development by SMEs for competitiveness: A review. *Benchmarking: An International Journal*, 15(5), 525–547. <https://doi.org/10.1108/14635770810903132>

- Srisadono, W. (2018). Strategi Perusahaan E-Commerce Membangun Brand Community di Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 167–179. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/viewFile/552/279>
- Supratiwi, W.-, & Agustia, D. (2020). Organizational Transformation: Memediasi Pengaruh Investasi Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Organisasi Pada Pemerintah Daerah Di Indonesia. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 3(3), 403–422. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2019.v3.i3.4084>
- Tambunan, T. T. H. (2017). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah* (pp. 1–260). Ghalia Indonesia.
- Yoshikuni, A. C., & Albertin, A. L. (2018). Effects of strategic information systems on competitive strategy and performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 67(9), 2018–2045. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-07-2017-0166>
- Yuwana, S. I. P. (2020). Coronanomics : Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal Of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(1), 58–68. E-ISSN 2716-0092
- Zainurrafiqi, Z., & Rachmawati, R. (2019). Pengaruh Etika Bisnis, Faktor Kontingensi Dan Tingkat Penggunaan Internet Terhadap Daya Saing. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(4), 550–571. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i4.426>