Terbit online pada laman web jurnal: **http://jlari.org/index.php/jlari**

JLARI

Jurnal Laporan Abdimas Rumah Ilmiah

Vol. 1 No. 1 (2020) 7 – 12 ISSN Media Elektronik: 2774-2350

Strategi Pengembangan UMKM melalui Pemahaman E-Commerce pada Sulaman dan Bordiran Putri Ayu Bukittinggi

Rina Susanti[1], Engla Desnim Silvia[2] dan Anatia Agusti[3]
[1]Sistem Informasi,Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang
[2]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang
[3]Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang
rinasusanti401@gmail.com, engladesnim2018@gmail.com, anatiaagusti@yahoo.co.id

Abstract

This Community Service (PKM) is a form of Higher Education Tridharma. This PKM is carried out in the form of socialization and educational activities at the Putri Ayu Embroidery and Applique Gallery. The purpose of implementing this PKM is to empower the Putri Ayu Embroidery and Applique Gallery as an effort to answer the challenges of the global industry. This activity is carried out with an activity implementation method which consists of five phases. The first phase is conducting a survey that aims to understand and deepen partner problems. The second phase prepares, in this phase the PKM team prepares and designs outreach activities according to the problems and solutions offered. Phase three is the core of the activity, namely the implementation of socialization activities regarding the understanding of e-commerce as a strategy in order to answer the challenges of the global industry. The fourth phase of program evaluation is evaluating the achievement of predetermined outcomes. Phase five of the report is to collect all information in the field in the form of written and video reports during the activity. The result of this activity is the increased insight and knowledge of partners according to the targets and desired outcomes. The solutions offered are able to answer the problems of partners in developing their business by optimizing a wide market share.

Keywords: strategy; umkm;e-commerce; industry global;sulaman

Abstrak

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah salah satu bentuk Tridharma Perguruan Tinggi. PKM ini dilakukan berupa kegiatan yang bersifat sosialisasi dan edukasi di Galeri Sulaman dan Bordiran Putri Ayu. Tujuan dilaksanakannya PKM ini adalah memberdayakan Galeri Sulaman dan Bordiran Putri Ayu sebagai upaya untuk menjawab tantangan industri global. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode pelaksaan kegiatan yang terdiri dari lima fase. Fase pertama melakukan survei yang bertujuan untuk memahami dan mendalami permasalahan mitra. Fase kedua melakukan persiapan, pada fase ini tim PKM menyusun dan mendesain kegiatan sosialisasi sesuai dengan permasalahan dan solusi yang ditawarkan. Fase tiga adalah inti kegiatan yaitu pelaksanaan kegiatan sosialisasi mengenai pemahaman *e-commerce* sebagai strategi dalam rangka menjawab tantangan industri global. Fase empat evaluasi program, adalah mengevaluasi tercapainya luaran yang telah ditetapkan. Fase lima laporan yaitu mengumpulkan semua informasi di lapangan berupa laporan tertulis maupun video selama kegiatan berlangsung. Hasil kegiatan ini adalah bertambahnya wawasan dan pengetahuan mitra sesuai dengan target dan luaran yang diinginkan. Solusi yang ditawarkan mampu menjawab permasalah mitra untuk mengembangkan usahanya dengan mengoptimalkan pangsa pasar yang luas.

Kata kunci: pengembangan; umkm; e-commerce;industri global; sulaman

© 2020 JLARI

Diterima Redaksi : 27-11-2020 | Selesai Revisi : 30-11-2020 | Diterbitkan Online : 30-11-2020

1. Pendahuluan

Usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena umkm sejatinya adalah ekonomi kerakyatan. Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 dijelaskan bahwa UMKM merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha besar. UMKM digerakkan oleh sektor industri rumah tangga produktif yang mampu berkembang dan bertahan dari ancaman persaingan yang semakin ketat.

Peran industri rumah tangga memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia dalam mengurangi tingkat pengangguran dan tingkat kemiskinan. Dari data Badan Pusat Statistik memperlihatkan pasca krisis ekonomi tahun 1997-1998 jumlah UMKM terus mengalami peningkatan bahkan mampu menyerap 85 juta hinga 107 juta tenaga kerja di tahun 2012 dengan kontribusi unit usaha sebanyak 99,99 persen (Kementrian Keuangan RI 2018). Namun kondisi pandemi saat ini, diharapkan sektor industri rumah tangga mampu menjaga stabilitas ekonomi nasional.

Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global [1] Globalisasi memberi pengaruh yang positif bagi iklim dalam negeri khususnya bagi para pelaku usaha domestic untuk berinovasi dan bersaing sehat dalam perdagangan international. Pemerintah sebagai pembuat kebijakan sudah semestinya menyambut baik pengaruh positif ini untuk lebih menciptakan kondisi yang kondusif bagi dunia usaha, baik berskala besar maupun kecil.

UMKM dalam perkembangannya memiliki keterbatasan dalam berbagai hal diantaranya keterbatasan mengakses informasi pasar, jangkauan pasar, keterbatasan jaringan kerja dan keterbatasan mengakses lokasi usaha yang strategis[2]. Untuk itu diperlukan usaha untuk meningkatkan akses UMKM mengenai informasi pasar. Saat ini teknologi informasi dan sistem informasi sangat berkembang pesat yang membantu UMKM dalam mengakses informasi yang lengkap di pasar. *E-commerce* merupakan teknologi yang menjadi kebutuhan mendasar setiap organisasi yang bergerak di bidang perdagangan [3].

Ide dasar serta manfaat *e-commerce* dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam hal ini menjadi sudut pandang yang dapat dijadikan sebagai obyek dalam pengabdian ini. Melihat kenyataan tersebut, maka penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan.

Di Indonesia, pertumbuhan e-*commerce* diprediksi akan terus meningkat. Dengandemikian, dalam beberapa tahun ke depan, aspek ekonomi Indonesia akan terdampak oleh keberadaan e-*commerce*. Mulai dari kebiasaan berbelanja konsumen, hingga lapangan pekerjaan. Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi *internet*. Dengan *internet* pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad *internet*.

Menurut Rhenald pengguna *internet* di seluruh dunia berkisar 200 juta, 67 juta diantaranya berada di Amerika Serikat, *internet* di Indonesia berlipat dua kali setiap 100 hari [4]. Indonesia dalam penggunaan internet cukup konsumtif untuk berbagai keperluan mulai dari media, belajar, dan bisnis.

Pengertian E-Commerce dapat dilihat dari tiga aspek yaitu perdagangan *(commerce*), fungsi bisnis dan kerjasama (*collaboration*). Berdasarkan ketiga aspek tersebut, *E-Commerce* dapat di definisikan sebagai aplikasi teknologi jejaring telekomunikasi (*telecomunication network)* untuk melakukan suatu transaksi bisnis, pertukaran informasi dan menjaga hubungan dengan konsumen sebelum,selama dan setelah proses pembelian [5][6].

Menurut Laudon dan Laudon *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. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web internet* [7]. Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan, maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut maka dapat memanfaatkan suatu layanan secara online yang berupa *e-commerce*. Dengan adanya layanan elektronik *(e-commerce*) ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pemesanan dari berbagai tempat. Dengan adanya era teknologi yang canggih saat ini para pelanggan yang ingin mengakses *e-commerce* tidak harus berada disuatu tempat, hal itu dikarenakan di kota-kota besar di Indomesia telah banyak tempat menyediakan suatu fasilitas akses internet dengan menggunakan teknologi *wifi*. Maka dari itu saaat sekarang sangat diperlukan dan diminati perusahaan yang menerapkan layanan *e-commerce*.

Dengan melihat kondisi tersebut, team pengabdian kepada masyarakat (PKM) UPI YPTK berinisiatif melakukan sosialisasi dengan tema "Strategi Pengembangangan UMKM melalui Pemahaman e-*Commerce* dalam Rangka Menjawab Tantangan Industri Global Pada Sulaman dan Bordiran Putri Ayu Bukittinggi". Kegiatan ini berupa sosialisasi dengan memberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran produk menggunakan teknologi informasi berupa *e-commerce*. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk: 1). Memberikan informasi lebih jauh mengenai *web e-commerce* secara mendalam. 2) Pentingnya *web e-commerce* sebagai strategi efektif untuk menjangkau pasar yang belum dikuasai. 3). Memberikan informasi mengenai manfaat *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan.

2. Metode Kegiatan

2.1 Mitra dan Sasaran Kinerja Mitra

Mitra dalam kegiatan ini adalah Sulaman dan Bordiran Putri Ayu di Bukittinggi. Usaha ini sudah dimulai sejak tahun 1980. Usaha ini dijalankan oleh satu keluarga yang dipimpin oleh Bu Desi. Usaha ini telah memiliki web namun belum dipergunakan secara efektif. Untuk itu kami tim PKM berusaha memperkenalkan *e-commerce* sebagai media pemasaran yang efektif dan sesuai dengan zaman saat ini.

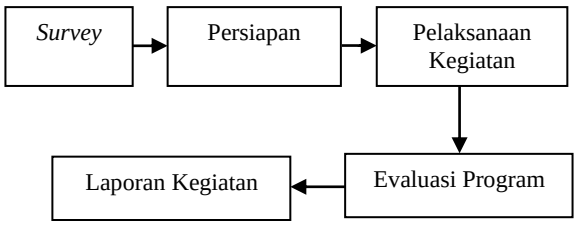
Adapun solusi yang kami tawarkan dalam kegiatan ini adalah

Tabel 1 Solusi Permasalahan Mitra

No	Permasalahan	Solusi
1	Minimnya pengetahuan mitra mengenai e-*commerce* dan prospeknya kedepan	a. Memberikan pengetahuan mengenai e-*commerce* b. Memberikan penjelasan mengenai perkembangan bisnis e-*commerce* sekarang c. Memberikan penjelasan propek e-*commerce* kedepan
2	Pemahaman mitra mengenai prospek mengenai pemasaran yang efektif	a. Pemberian materi pemasaran b. Pemberian materi pemasaran yang efektif c. Pemberian contoh toko online yang disediakan
3	Minimnya wawasan mengenai strategi pengembangan umkm melalui e-commerce dalam rangka menjawab tantangan industri global	a. Penjelasan mengenai strategi pengembangan umkm melalui e-*commerce* b. Gambaran tantangan industri global

2.2 Metode Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan metode sosialisasi dan penyuluhan mengenai strategi pengembangan umkm melalui *commerce* dalam rangka menjawab tantangan industri global pada Sulaman dan Bordiran Putri Ayu di Bukittinggi. Model kegiatan pengabdian kemasyaratan ini dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 1. Metode Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Dilihat dari model kerja kegiatan pengabdian masyarakat. Fase 1 Survei, melakukan survei untuk mengetahui dan mendalami permasalahan mitra. Fase 2 Persiapan, penyusunan dan mendesain sosialisasi sesuai dengan tujuan penyelesaian masalahan. Fase 3 Tahap Pelaksanaan Kegiatan, memberikan sosialisasi strategi pengembangan umkm melalui *web e-commerce* dalam rangka menjawab tantangan global. Fase 4 Evaluasi Program, dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program dilaksanakan. Indikator keberhasilan program dari pelaksanaan kegiatan ini terlihat dari bertambahnya pengetahuan dan pemahaman mitra mengenai pentingnya *web e-commerce* sebagai strategi pengembangan umkm. Fase 5 Laporan kegiatan, pada fase ini menyiapkan laporan dan dokumentantasi kegiatan dengan media kamera dan rekaman.

2.3 Analisis Data Pencapaian Kegiatan

Analisis data pencapaian hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan menggunakan teknik persentasi, perolehan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Adapun capaian kegiatan ini adalah:

Tabel 2 Solusi dari Permasalahan Mitra

	Permasalahan	Solusi
1	a. Menambah pengetahuan mengenai bisnis e-*commerce* b. Menambah wawasan mengenai perkembangan bisnis e-*commerce* saat ini c. Mendapatkan gambaran penjelasan prospek *e-commerce* kedepan	Pemahaman
2	a. Memahami materi pemasaran b. Mendapatkan gambaran jelas mengenai pemasaran yang efektif saat ini c. Memahami contoh toko online yang disediakan *market place*	Pemahaman
3	a. Memahami strategi pengembangan umkm melalui e-commerce b. Membuka dan memahami tantangan industri global saat ini	Penerapan

3. Hasil dan Pembahasan

Fase 1 Survei
Survei dilakukan untuk mengenal dan mengetahui permasalahan dalam usahanya meningkatkan jangkau pasar yang luas. Selain itu survei juga digunakan untuk mengumpulkan data berupa informasi usaha Sulaman dan Bordiran berkembang hingga saat ini.

Fase 2 Persiapan Program Sosialisasi
Persiapan dalam sosialisasi dilakukan untuk memberikan kesempatan tim PKM untuk menyusun dan mendesain sosialisasi sesuai dengan permasalahan dan kebutuhan mitra sebagai solusi penyelesaian permasalah.

Fase 3 Tahap Pelaksanaan Kegiatan
Pada fase ini tim PKM memberikan sosialisasi dengan tema strategi pengembangan umkm melalui *web commerce* dalam rangka menjawab tantangan global. Penyampaian materi dilakukan oleh tim PKM. Pembagian tugas diantara tim PKM sangat jelas. Kegiatan ini dilakukan dengan menyampaian materi dengan media *power point.* Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, maka dalam realisasi program tersebut diharapkan Mitra dapat Menjadi peserta pelatihan berupa; menerima teori, konsep, diskusi, tanya jawab serta hal-hal lain yang diberikan selama proses kegiatan berlangsung dan Menyediakan tempat dan fasilitas yang dibutuhkan selama proses kegiatan berjalan.

Fase 4 Evaluasi Program
Dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program dilaksanakan. Indikator keberhasilan program dari pelaksanaan kegiatan ini terlihat dari bertambahnya pengetahuan dan pemahaman mitra mengenai strategi pengembangan umkm melalui *e-commerce* dalam rangka menjawab tantangan industri global pada Sulaman dan Bordiran Putri Ayu. Evaluasi ini dilakukan secara berkala dengan melakukan observasi. Secara umum, evaluasi dalam kegiatan sosialisasi ini memiliki dua tujuan utama, yakni untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman pentingnya mengikuti strategi pemasaran saat ini saat e-commerce merupakan strategi pemasaran yang efektif saat ini.

Fase 5 Laporan Kegiatan
ada Fase ini semua kegiatan, hasil kegiatan dan informasi yang didapatkan selama kegiatan berlangsung dilaporkan dalam bentuk laporan lengkap dengan dokumentasi baik video maupun kamera.

PKM ini dilakukan untuk menambah wawasan pemilik usaha Sulaman dan Bordiran mengenai strategi pemasaran e-*commerce* sebagai tantangan dalam ekonomi global. Saat ini *market share* tidak lagi bertumpu pada satu daerah saja atau daerah disekitar usaha ini berdiri namun meluas sampai seluruh pelosok nusantara. Keadaan dunia saat ini dimana ekonomi global menjadi tantangan dan sekaligus peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya. Sulaman dan Bordiran Putri Ayu sudah memiliki web pribadi namun belum dioptimalkan penggunaannya sebagai strategi pemasaran efektif. Disini kami mencoba memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran efektif dalam menghadapi ekonomi global. Banyak sekali *market place* yang tersedia dan bisa dipilih serta dijadikan sebagai *market* untuk menghubungkan dengan pembeli.

Sebagai pelaku usaha dituntut untuk memiliki pola pikir yang menentukan sebuah peluang bisnis dan menjadi wirausahawan yang berprilaku, memiliki pandangan, dan sikap dimasa depan. [8]. Setiap tahun manusia melihat teknologi informasi selalu lebih dari yang dilakukan pada tahun sebelumnya, meningkatnya daya saing global telah memaksa setiap organisasi menemukan cara untuk menjadi lebih baik, lebih cepat dan lebih murah dalam menjual produk dan layanan jasa.[9]

Sulaman dan bordiran Putri Ayu sebuah usaha menjual dan menerima pesanan untuk membuat baju kurung, baju pengantin, kelambu pengantin, mukena dan lainnya yang memiliki motif sulaman dan bordiran tersendiri dan tidak pasaran. Ciri khas inilah yang menjadi nilai jual yang terus dipertahankan oleh pemilik sebagai pemilik usaha ini. Untuk itu perlu dilakukan pengembangan usaha kedepan dengan menggunakan strategi *e-commerce*. Hasil yang ingin dicapai oleh *owner* usaha adalah memahami kondisi ekonomi global saat ini yang membutuhkan tantangan untuk mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan. Penggunaan internet pada abad saat ini sangat besar, semua transaksi sudah menggunakan jaringan internet. Maraknya muncul *market place* yang bisa digunakan sebagai pelantara untuk bertemua dengan pembeli atau membuka toko online sendiri pada situs *website* yang sering digunakan seperti google.
Pada sosialisasi PKM ini juga membuka wawasan dan cakrawala mitra untuk terus mengembangkan usahanya ke tahap nasional, mendapatkan konsumen yang banyak dan pangsa pasar yang semakin luas dan pontensial tentunya. PKM ini dilakukan untuk menambah wawasan pemilik usaha Sulaman dan Bordiran mengenai strategi pemasaran e-*commerce* sebagai tantangan dalam ekonomi global. Saat ini *market share* tidak lagi bertumpu pada satu daerah saja atau daerah disekitar usaha ini berdiri namun meluas sampai seluruh pelosok nusantara. Keadaan dunia saat ini dimana ekonomi global menjadi tantangan dan sekaligus peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya. Sulaman dan

Bordiran Putri Ayu sudah memiliki web pribadi namun belum dioptimalkan penggunaannya sebagai strategi pemasaran efektif. Disini kami mencoba memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran efektif dalam menghadapi ekonomi global. Banyak sekali *market place* yang tersedia dan bisa dipilih serta dijadikan sebagai *market* untuk menghubungkan dengan pembeli.

Sulaman dan bordiran Putri Ayu sebuah usaha menjual dan menerima pesanan untuk membuat baju kurung, baju pengantin, kelambu pengantin, mukena dan lainnya yang memiliki motif sulaman dan bordiran tersendiri dan tidak pasaran. Ciri khas inilah yang menjadi nilai jual yang terus dipertahankan oleh pemilik sebagai pemilik usaha ini. Untuk itu perlu dilakukan pengembangan usaha kedepan dengan menggunakan strategi *e-commerce*. Melalui *e-commerce* dapat memiliki peluang yang sama agar dapat bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya. Manfaat yang dirasakan oleh perusahaan yang telah menerapkan penggunaan e-*commerce* dalam kepentingan bisnis sehingga memberikan informasi yang lebih jelas tentang dasar pertimbangan dalam menggunakan e-*commerce* dan memanfaatkannya sebagai sarana keunggulan bersaing.[10]

Luaran yang Dicapai telah menunjukan bahwa pada pemilik dan pengelola usaha Galeri Putri Ayu sudah terjadi perubahan pengetahuan sebelum dan sesudah diberikan sosialisasi. Hasil kegiatan selama lebih kurang dua bulan ini, sejalan dengan target dan luaran yang diinginkan. Perubahan-perubahan tersebut terjadi secara bertahap, dimulai dengan bagaimana pemanfaatan teknologi yang ada dengan cara sederhana yaitu melalui *smartphone* yang dikelola oleh seorang admin untuk membuka pesanan secara online serta mempromosikan barang-barang kepada *customer* mereka. Pemanfaatan *e-commerce* ini sangat berguna untuk memajukan usaha Galeri Putri Ayu menjangkau konsumen secara luas dan tentunya meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukan bahwa selain terjadi peningkatan pengetahuan juga terjadi peningkatan sikap dan prilaku pasca kegiatan.
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Prabandari (2011) bahwa 22 UKM yang melakukan *e-commerce* sebagaian besar menggunakan *website* menyatakan dan menyadari manfaat yang efektif dari penggunaan *e-commerce* pada aktivitas usahanya. Sementara 19 UMK yang belum memanfaatkan *e-commerce* didapatkan informasi belum menjadikan *e-commerce* sebagai alternatif promosinya. Alasannya adalah kurangnya informasi, pasar yang ada dirasa sudah cukup, tidak mampu memenuhi permintaan sumberdaya manusia kurang dan mengkuatirkan pembayaran. [11]. Hal in sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Arisandi (2014), bahwa *e-commerce* memberikan efek perkembangan pelaku usaha mulai dari produktivitas hingga daya bertahan usaha. [12]. Jadi dapat disimpulkan strategi *e-commerce* efektif dalam meningkatkan penjualan. Pelaku UMKM dan strategi *e-commerce* di era global saat ini tidak dapat dipisahkan. Kemajuan teknologi harus dioptimalkan penggunaannya untuk dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha dalam memasarkan dan mengembangkan usahanya melalui *e-commerce. E-commerce* akan mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi produk yang diminati oleh konsumen.

4. Kesimpulan

Pengabdian kepada masyarat yang dilakukan dengan Sulaman dan Bordiran Putri Ayu sebagai mitra dilakukan dengan tahapan yang tersusun jelas, penawaran solusi dan target luaran yang dicapai. Sulaman dan Bordiran Putri Ayu merupakan usaha mikro yang memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menunjang ekonomi kerayatan. Solusi yang ditawarkan mampu menjawab permasalah mitra dimana perlunya perluasan pasar agar usaha ini mampu berkembang kedepannya. Hasil yang ingin dicapai dari pkm ini adalah mitra dapat memahami kondisi ekonomi global saat ini yang membutuhkan tantangan untuk mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan. Penggunaan internet pada abad saat ini sangat besar, semua transaksi sudah menggunakan jaringan internet. Maraknya muncul *market place* yang bisa digunakan sebagai pelantara untuk bertemu dengan pembeli atau membuka toko online sendiri pada situs *website* yang sering digunakan seperti google. Pada sosialisasi PKM ini juga membuka wawasan dan cakrawala mitra untuk terus mengembangkan usahanya ke tahap nasional, mendapatkan konsumen yang banyak dan pangsa pasar yang semakin luas dan pontensial tentunya.

Daftar Rujukan

[1] D. H. Wibowo, Z. Arifin, and Sunarti, “Strategi dan Program Pemasaran,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 29, no. 1, pp. 59–66, 2015.
[2] M. Rahadhini, “Pemberdayaan Umkm Melalui Pusat Komunikasi Bisnis Berbasis Web (*e-commerce*) MD. Rahadhini Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta,” vol. 12, no. 1, pp. 12–21, 2012.
[3] S. Mumtahana, Hani Atun, Nita and A. W. Tito, “khazanah informatika Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran,” *Pemanfaat. Web E-Commerce untuk Meningkat. Strateg. Pemasar.*, vol. 3, no. 1, pp. 6–15, 2017, [Online]. Available: http://journals.ums.ac.id/index.php/khif/article/view/3309/2784.
[4] E. A. Wibowo, “Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis,” *Equilibiria*, vol. 1, no. 1, pp. 95–108, 2016, [Online]. Available: http://journal.unrika.ac.id/index.php/equi/article/view/222.
[5] S. Manik, “Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Pegawai Kantor Camat Pendalian Iv Koto Kabupaten Rokan Hulu,” *Int. J. Soc. Sci. Bus.*, vol. 1, no. 4, p. 257, 2017, doi: 10.23887/ijssb.v1i4.12526.

[6] Y. Yulistia, "Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Manfaat E-Commerce Terhadap Sikap Dan Perilaku Pengguna Dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus: UKM Kota Palembang)," *JATISI (Jurnal Tek. Inform. dan Sist. Informasi)*, vol. 4, no. 1, pp. 93–100, 2017, doi: 10.35957/jatisi.v4i1.91.

[7] S. M. Maulana, H. Susilo, and Riyadi, "Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online," *J. Adm. Bisnis*, vol. 29, no. 1, pp. 1–9, 2015.

[8] M. Dewi, E. Susanti, R. Susanti, Z. Yenni, and E. Eliza, "the Effect of Mindset Personal on Behavior of Internet Entrepreneurship Students of Universitas Putra Indonesia Yptk Padang," *Sosiohumaniora*, vol. 22, no. 1, p. 1, 2020, doi: 10.24198/sosiohumaniora.v22i1.25625.

[9] M. Dewi and Irsan, "Pengembangan Buku Ajar Kewirausahaan Pada Materi Menjual Produk Atau Jasa Berbasis Bisnis on Line Untuk Mahasiswa Fkip Upi Yptk Padang," *Maj. Ilm. Upi Yptk*, vol. 24, no. 2, pp. 251–260, 2017.

[10] E. Elfizon, G. Ganefri, and A. Huda, "Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pemasaran Produk Industri Rumah Tangga Melalui Penerapan E-Commerce Di Kenagarian Vii Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten 50 Kota," *JTEV (Jurnal Tek. Elektro dan Vokasional)*, vol. 6, no. 2, p. 237, 2020, doi: 10.24036/jtev.v6i2.109134.

[11] S. P. Prabandari and M. Azzuhri, "Efektivitas Penggunaan E-Commerce sebagai Penunjang Aktivitas Bisnis pada Usaha KecilMenengah (UKM) di Malang Raya," *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol. 9, no. 2. pp. 320–328, 2011.

[12] Y. T. Arisandi, "Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam PerkembaganUsaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo," *Adm. Negara*, pp. 1–8, 2014.