

## PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL DI KOTA KISARAN

Rut Stefani Br Tambunan<sup>1</sup>

Audrey M. Siahaan<sup>2</sup>

Bonifasius H. Tambunan<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP

Nommensen, Medan, Indonesia

<sup>1</sup>rut.stefani@student.uhn.ac.id

### ABSTRACT

*This study examines the effect of e-commerce usage on increasing sales of Micro and Small Enterprises (MSEs) in Kisaran City. The research is motivated by the shift in consumer behavior toward digital platforms, which challenges conventional sales methods and limits market reach. A quantitative approach was employed using primary data collected through structured questionnaires distributed to 40 MSE actors selected through purposive sampling. The data were analyzed using simple linear regression to evaluate the relationship between e-commerce utilization and sales performance. The findings reveal that e-commerce usage has a positive and significant effect on sales improvement. This is supported by statistical results showing a t-value of 4.591 with a significance level of 0.000, indicating strong evidence to accept the hypothesis. The adoption of e-commerce enables businesses to expand market reach, increase transaction efficiency, and improve customer access, leading to higher sales volume and revenue. However, the study also identifies challenges related to limited digital literacy among business actors. In conclusion, e-commerce serves as an effective strategic tool for enhancing MSE sales performance in Kisaran City, although continuous support and digital capability development are required for optimal utilization.*

**Keywords :** E-Commerce, Sales Performance, Micro and Small Enterprises

### PENDAHULUAN

Pergeseran perilaku konsumsi masyarakat saat ini menyebabkan unit usaha yang hanya mengandalkan penjualan konvensional mengalami penurunan performa yang signifikan akibat pesatnya perkembangan dunia digital. Toko fisik kini menghadapi tantangan berat dalam mempertahankan volume transaksi karena digitalisasi telah membuka ruang ekonomi baru melalui e-commerce yang menawarkan efisiensi tanpa batas wilayah. Bagi pelaku UMK, ketidakmampuan beradaptasi dengan sistem daring seringkali berdampak pada penurunan pendapatan dan omzet penjualan dibandingkan dengan kompetitor yang telah memperluas akses pasar secara digital (Sri Ayem et al., 2024). Penurunan daya saing pada sektor penjualan offline terjadi bukan hanya karena faktor produk, melainkan karena

keterbatasan dalam mengoptimalkan fitur katalog digital yang lebih diminati konsumen modern. Tanpa kehadiran di platform digital, pertumbuhan penjualan UMK cenderung stagnan karena tidak memiliki daya jual mandiri yang dapat diakses pelanggan setiap saat (Tirtana et al., 2022). Adopsi teknologi kini menjadi variabel penentu yang memengaruhi performa bisnis melalui efektivitas pemasaran yang mampu menjangkau pelanggan jauh lebih luas daripada toko konvensional (Ausat & Peirisal, 2021). Oleh karena itu, pengelolaan hubungan pelanggan melalui platform online saat ini sangat memengaruhi kinerja usaha mikro dalam mempertahankan eksistensi penjualannya (Olivia, 2024). Optimalisasi penggunaan saluran digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemulihan kinerja penjualan yang sempat menurun pada

metode konvensional (Asrul, 2025). Di Kabupaten Asahan, peluang untuk membangkitkan kembali sektor perdagangan sangat terbuka lebar mengingat potensi ekonomi makro yang terus berkembang pada tahun 2024. Tercatat bahwa pertumbuhan ekonomi wilayah tersebut mencapai 4,68 persen dengan nilai PDRB menyentuh angka Rp 57.457,93 Miliar. Sementara di Kota Kisaran memiliki jumlah UMK yang terus berkembang pada sektor kuliner, fashion, perdagangan ritel, hingga jasa pelayanan. Posisi geografis wilayah ini berada pada jalur strategis lintas Sumatera yang menjadi peluang besar untuk pengembangan pasar regional. Banyak pelaku usaha lokal masih bergantung pada metode penjualan konvensional yang membuat jangkauan pasar relatif sangat sempit. Keterbatasan jangkauan pasar tersebut dapat menurunkan daya saing dibanding pelaku usaha luar daerah yang menggunakan marketplace (Silalahi et al., 2022).

Kondisi penjualan UMK di Kota Kisaran saat ini menunjukkan gejala fluktuasi yang dipengaruhi secara signifikan oleh keterbatasan jangkauan pasar konvensional, di mana banyak pelaku usaha masih mengandalkan metode tatap muka yang membuat volume transaksi cenderung stagnan. Gejala masalah ini tercermin dari adanya selisih performa antara pelaku usaha yang sudah beradaptasi dengan teknologi digital dibandingkan dengan yang belum, terutama dalam hal pencapaian target omzet bulanan dan penambahan jumlah

pelanggan baru. Adapun penyebab utama dari munculnya gejala tersebut adalah tingkat intensitas penggunaan *e-commerce* sebagai variabel independen, yang mencakup efektivitas pemanfaatan fitur iklan, katalog produk digital, serta kemudahan sistem transaksi pada platform *marketplace*. Ketidaksiapan dalam mengadopsi platform digital ini menjadi faktor penyebab yang menghambat skalabilitas bisnis, mengingat besarnya potensi pasar daring yang belum tergarap maksimal akibat kendala literasi teknologi di wilayah tersebut. Peningkatan penjualan merupakan perubahan positif pada kinerja usaha yang tercermin dari kenaikan omzet serta volume produk terjual. Penjualan menjadi indikator utama keberhasilan karena mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam mengubah aktivitas pemasaran menjadi transaksi (Wirdiyanti et al., 2022). Penggunaan *e-commerce* terbukti memberikan dampak positif terhadap stabilitas penjualan para pelaku usaha kecil (Rianty, 2021). Marketplace mampu meningkatkan volume transaksi sekaligus memperluas jangkauan pasar hingga ke wilayah luar daerah (Sanjaya, 2021). Dampak penggunaan platform digital secara nyata memberikan pengaruh positif terhadap tingkat penjualan harian (Ikhsan & Hasan, 2020). Penggunaan *e-commerce* dan inovasi produk secara bersamaan dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan (Utami & Syahbudi, 2022).

**Tabel 1.** Perbandingan UMK Penjualan Tertinggi (Pengguna Vs Non-Pengguna)

No	Nama UMK (Sektor Makanan & Minuman)	Status E-Commerce	Total Nilai Penjualan (1 Tahun / Rp)
<b>A Kelompok Pengguna E-Commerce (Tertinggi)</b>			
1	Bebek Goreng Haji Slamet	Pengguna	Rp150,000,000
2	Toko Oleh-oleh Khas Kisaran	Pengguna	Rp141,750,000
3	Ayam Bakar Wong Solo	Pengguna	Rp124,500,000
4	RM Pondok Kelapa	Pengguna	Rp107,500,000
5	Ayam Penyet Ria Kisaran	Pengguna	Rp106,250,000
<b>B Kelompok Non-Pengguna E-Commerce (Tertinggi)</b>			
1	RM Sederhana Kisaran	Non-Pengguna	Rp52,000,000
2	RM Lembah Anai Kisaran	Non-Pengguna	Rp39,600,000
3	Warung Soto Kisaran	Non-Pengguna	Rp36,000,000
4	Rumah Makan Kelapa Gading	Non-Pengguna	Rp32,250,000

5	Sate Padang Tri Arga	Non-Pengguna	Rp28,500,000
---	----------------------	--------------	--------------

Berdasarkan perbandingan pada Tabel 1, terlihat adanya disparitas nilai penjualan yang sangat ekstrem antara kelompok usaha yang telah mengadopsi teknologi digital dengan kelompok usaha konvensional. UMK yang berada pada peringkat lima besar kategori pengguna e-commerce, seperti Bebek Goreng Haji Slamet dan Toko Oleh-oleh Khas Kisaran, mampu mencatatkan omzet tahunan yang sangat tinggi dengan rentang nilai antara Rp 106.000.000 hingga Rp 150.000.000. Sebaliknya, pada kelompok non-pengguna dengan performa tertinggi sekalipun, nilai penjualan maksimal hanya menyentuh angka Rp 52.000.000, yang mana angka tersebut bahkan tidak mampu menyamai separuh dari omzet kelompok pengguna digital. Fenomena ini memberikan bukti empiris yang kuat mengenai masalah "barang tidak laku" dan rendahnya daya serap pasar pada unit usaha yang hanya mengandalkan penjualan offline di pusat kota. Kesenjangan pendapatan yang mencapai lebih dari dua kali lipat ini menunjukkan bahwa ketergantungan pada metode pemasaran tradisional menyebabkan perputaran modal menjadi sangat lambat dan memicu stagnasi stok barang. Oleh karena itu, transformasi melalui penggunaan e-commerce sebagai variabel independen (X) menjadi solusi yang sangat krusial dan strategis untuk meningkatkan kinerja penjualan (Y) guna mengatasi hambatan akses pasar di Kota Kisaran. Penelitian yang dilakukan oleh Rianty (2021) menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Sejalan dengan hal tersebut, Sanjaya (2021) dalam penelitiannya mengenai peran e-commerce terhadap penjualan produk lokal menemukan bahwa platform digital berhasil mengubah peta pemasaran dari yang semula hanya bergantung pada konsumen lokal menjadi jangkauan lintas daerah. Fokus kajian ini diarahkan pada pengaruh penggunaan *e-commerce* sebagai

variabel tunggal yang memengaruhi peningkatan performa penjualan. Penggunaan *e-commerce* akan diukur melalui intensitas pemakaian marketplace serta pemanfaatan fitur-fitur penjualan digital lainnya.

#### METODE

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dikuantifikasikan ke dalam bentuk numerik sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2016). Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil (UMK) yang berdomisili dan menjalankan kegiatan usaha di Kota Kisaran, khususnya UMK yang telah memanfaatkan e-commerce sebagai bagian dari aktivitas pemasaran maupun penjualannya. Menurut Riduwan (2015), sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara cermat untuk mewakili karakteristik populasi yang lebih besar. Dalam penelitian ini digunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Melalui purposive sampling, responden dipilih secara strategis karena dianggap mampu memberikan informasi yang relevan terkait pengaruh e-commerce terhadap penjualan. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu: 1. UMK yang terdaftar pada instansi terkait (Dinas Koperasi/Perdagangan/ UMK) di Kota Kisaran, 2. UMK yang telah beroperasi minimal dua tahun, 3. UMK yang menggunakan e-commerce sebagai salah satu kanal penjualan. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah 40 sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari keseluruhan populasi UMK di Kota Kisaran yang memenuhi persyaratan penelitian.

Data penelitian diperoleh dari UMK di Kota Kisaran melalui penyebaran kuesioner yang berisi indikator

penggunaan e-commerce terhadap peningkatan penjualan. Melalui analisis kuantitatif ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang terukur mengenai pola penggunaan e-commerce serta pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan UMK di Kota Kisaran. Penelitian ini mengkaji pengaruh penggunaan e-commerce terhadap peningkatan penjualan UMK di Kota Kisaran. Dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun secara sistematis serta didukung oleh wawancara kepada beberapa pelaku UMK, penelitian ini berupaya mengidentifikasi perubahan penjualan yang terjadi setelah UMK memanfaatkan kanal digital. Kuesioner tertutup digunakan untuk mengumpulkan data dari pelaku UMK di Kota Kisaran. Pendekatan ini sejalan dengan definisi Widiasworo (2019) yang menyatakan bahwa kuesioner merupakan instrumen penelitian terstruktur yang disusun dalam bentuk rangkaian pertanyaan tertulis untuk memperoleh jawaban responden sesuai alternatif yang telah ditentukan.

**HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Kisaran, yang secara administratif berkedudukan sebagai ibu kota dari Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan Kota Kisaran sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik wilayahnya yang bertindak sebagai pusat pemerintahan, pusat pendidikan, sekaligus pusat urat nadi perekonomian bagi daerah-daerah di

sekitarnya. Secara geografis, Kota Kisaran dilintasi oleh Jalan Raya Lintas Sumatera (Jalinsum) yang merupakan jalur utama pendistribusian barang dan jasa antarkota dan antarprovinsi di Pulau Sumatera.

Keberadaan jalur lalu lintas yang padat ini membuka aksesibilitas yang luas bagi mobilitas masyarakat, yang secara langsung berdampak pada perputaran roda ekonomi daerah. Kota Kisaran secara administratif dan pemusatan ekonomi komersial ditopang oleh dua kecamatan utama yang saling terintegrasi, yaitu Kecamatan Kisaran Barat dan Kecamatan Kisaran Timur. Kedua kecamatan ini menjadi sentra kepadatan penduduk tertinggi sekaligus pusat aglomerasi berbagai jenis kegiatan usaha perdagangan dan jasa.

Sejalan dengan potensi ekonomi dan strategisnya letak Kota Kisaran, minat masyarakat untuk berwirausaha dan mendirikan Usaha Mikro Kecil (UMK) menunjukkan grafik pertumbuhan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan dokumen resmi Rekapitulasi Data Usaha Mikro yang diterbitkan oleh Dinas Koperasi, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Asahan, dapat dilihat secara nyata bagaimana antusiasme sektor usaha mikro bermunculan, khususnya di Kecamatan Kisaran Timur dan Kisaran Barat. Rincian perkembangan jumlah usaha mikro di kedua kecamatan tersebut dari periode tahun 2022 hingga tahun 2025 disajikan secara komprehensif pada Tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2.** Perkembangan Jumlah Usaha Mikro di Kota Kisaran (2022-2025)

Tahun	Kecamatan Kisaran Timur	Kecamatan Kisaran Barat	Total Usaha Mikro di Kota Kisaran
Akumulasi s/d 2022	2.037 Unit	2.083 Unit	4.120 Unit
Penambahan 2023	82 Unit (Total: 2.119 Unit)	79 Unit (Total: 2.162 Unit)	Penambahan 161 Unit (Total: 4.281 Unit)
Penambahan 2024	112 Unit (Total: 2.231 Unit)	94 Unit (Total: 2.256 Unit)	Penambahan 206 Unit (Total: 4.487 Unit)
Penambahan 2025	45 Unit (Total: 2.276 Unit)	42 Unit (Total: 2.298 Unit)	Penambahan 87 Unit (Total: 4.574 Unit)

Tabel 2 di atas memperlihatkan bahwa populasi pelaku UMK di Kota Kisaran

telah mencapai angka yang teramat padat. Pada akumulasi awal tahun 2022,

jumlah UMK di kedua kecamatan tersebut telah berada pada angka 4.120 unit. Angka ini tidak mengalami stagnasi, melainkan terus mengalami penambahan secara konsisten sebesar 161 unit baru pada tahun 2023, melonjak lagi sebanyak 206 unit baru pada tahun 2024, dan bertambah 87 unit pada pendataan terakhir tahun 2025. Secara keseluruhan, total akumulasi UMK yang terdaftar dan beroperasi di pusat Kota Kisaran mencapai 4.574 unit usaha. Lonjakan kuantitas usaha mikro yang mencapai ribuan unit ini pada satu sisi mencerminkan keberhasilan pemerintah daerah dalam membina kemandirian ekonomi masyarakat, namun pada sisi lain melahirkan konsekuensi logis berupa tingkat persaingan yang teramat ketat di pasar lokal.

Dengan jumlah kompetitor mencapai lebih dari 4.500 unit usaha di luasan wilayah geografis yang terbatas, pelaku UMK akan mengalami kesulitan yang ekstrem untuk meningkatkan volume penjualan dan omzet apabila mereka hanya memperebutkan ceruk konsumen lokal (pangsa pasar offline).

Pemanfaatan e-commerce memberikan jalan keluar strategis bagi UMK di Kota Kisaran untuk "keluar" dari batasan persaingan lokal, memungkinkan mereka menjangkau konsumen di luar Kabupaten Asahan, menekan biaya operasional promosi, serta menciptakan efisiensi transaksi yang berujung pada peningkatan penjualan usaha mikro secara signifikan.

**Uji Normalitas**

Menurut (Wibowo, A. E., & Wulandari, 2020), uji normalitas, yang menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dalam SPSS versi 26.0, berfungsi sebagai alat statistik penting untuk mengevaluasi apakah nilai residual dari kumpulan data menunjukkan distribusi normal.

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5.91468736
Most Extreme Differences	Absolute	.180
	Positive	.116
	Negative	-.180
Kolmogorov-Smirnov Z		.984
Asymp. Sig. (2-tailed)		.288

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil pengujian statistik pada Tabel 3. menunjukkan bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov Z adalah 0,984 dengan tingkat signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,288. Nilai signifikansi yang diperoleh tersebut lebih besar dari batas toleransi kesalahan 0,05 ( $0,288 > 0,05$ ).

**Uji t**

Hipotesis berfungsi sebagai asumsi sementara yang dibuat untuk menjelaskan fenomena tertentu, yang memerlukan verifikasi menyeluruh untuk mengonfirmasi validitasnya. Dalam ranah pengujian statistik, dua hipotesis yang saling melengkapi, H0 (hipotesis nol) dan Ha (hipotesis alternatif), ditetapkan; ketika H0 ditolak, hal itu membuka jalan bagi penerimaan Ha.

**Tabel 4.** Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.680	4.620		3.826	.000
	Total Keseluruhan Variabel x	.556	.121	.597	4.591	.000

a. Dependent Variable: Total Keseluruhan Variabel y

Berdasarkan tabel diatas, Diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai  $0,000 < 0,05$ , maka secara statistik variabel Penggunaan E-Commerce berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Sedangkan berdasarkan thitung: Diperoleh nilai thitung sebesar 4,591. Jika dibandingkan dengan ttabel (untuk N=40 atau df=38 adalah sebesar 2,024), maka nilai thitung  $>$  ttabel ( $4,591 > 2,024$ ).

Berdasarkan hasil tersebut, maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti Penggunaan E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Peningkatan Penjualan UMK di Kota Kisaran.

Temuan penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan sebesar 0,556 ini sejalan dengan dinamika ekonomi dan kondisi objektif para pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di wilayah Kota Kisaran. Terdapat beberapa faktor fundamental di lapangan yang menjelaskan fenomena ini: Pertama dengan pemanfaatan jalur strategis lintas Sumatera Secara geografis, Kota Kisaran berada pada jalur lintas Sumatera yang sangat strategis. Namun, persaingan fisik di area pertokoan konvensional di Kecamatan Kisaran Barat dan Kisaran Timur sangatlah padat, di mana data rekapitulasi menunjukkan jumlah usaha mikro di kedua kecamatan tersebut mencapai lebih dari 4.500 unit usaha. Yang kedua Transformasi dari pemasaran konvensional ke digital, Banyak pelaku usaha di Kisaran awalnya hanya bergantung pada metode penjualan tatap muka yang memiliki jangkauan sempit. Dengan adopsi *e-commerce*, batasan ruang dan waktu berhasil dihilangkan, selanjutnya dampak terhadap indikator penjualan, Signifikansi pengaruh yang ditemukan dalam penelitian ini tercermin pada kenaikan omzet dan volume produk terjual. Melalui penggunaan fitur iklan di platform digital, UMK di Kisaran mampu menciptakan frekuensi transaksi harian yang lebih tinggi dibandingkan saat hanya mengandalkan penjualan konvensional dan yang terakhir hambatan literasi digital sebagai peluang pengembangan, dengan data di lapangan juga menunjukkan adanya kendala literasi digital yang membuat pemanfaatan fitur belum sepenuhnya maksimal bagi seluruh responden.

#### KESIMPULAN

Penggunaan *e-commerce* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kota Kisaran. Hal ini didukung oleh hasil uji  $t$  yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,591, yang mana angka tersebut

lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,024. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 berada di bawah ambang batas kesalahan 0,05, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dapat diterima. Model persamaan regresi linear sederhana  $Y = 17,680 + 0,556X$  menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel penggunaan *e-commerce* akan diikuti oleh kenaikan variabel penjualan sebesar 0,556 satuan. Arah hubungan positif ini menandakan bahwa semakin intensif pelaku UMK memanfaatkan platform digital, maka kinerja penjualan mereka cenderung akan mengalami peningkatan. Transformasi digital melalui *e-commerce* menjadi instrumen penting bagi UMK untuk mengatasi hambatan pemasaran konvensional, meningkatkan omzet, memperluas jangkauan pelanggan, serta meningkatkan efektivitas transaksi penjualan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agung Edy Wibowo & Y. Wulandari. (2020). SPSS dalam riset layanan jasa dan kesehatan. Yogyakarta: Gava Media.
- Alifiyah, P. D. (2024). Pengaruh penggunaan marketplace dan QRIS terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis Digital*, 5(1), 14–27.
- Anam, K., & Yosepha, S. Y. (2024). Analisis pengembangan UMKM dalam implementasi e-commerce untuk meningkatkan daya saing di era digital. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.37817/jurnalmanajemen.v1i1.3876>
- Angraini, D., Riady, Y., Putimasurai, P., Pratama, A., Sadria, A., & Rosmiati. (2024). Transformasi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM Indonesia: Sebuah tinjauan sistematis. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*.

- <http://dx.doi.org/10.24014/ekl.v7i2.33958>
- Angraini, D., Riady, Y., Putimasurai, P., Pratama, A., Sadria, A., & Rosmiati. (2024). Transformasi digital dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia: Sebuah tinjauan sistematis. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(2).
- Asrul. (2025). Pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap kinerja penjualan UMKM di era digital. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 3(3). <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i3.168>
- Audrey M. Siahaan, R. Siahaan, & Y. E. Siahaan. (2020). *Faktor pendukung dan penghambat kinerja UMKM dalam meningkatkan daya saing*. *Jurnal Stindo Profesional*, 6(6), 143–156.
- Ausat, A. M. A., & Peirisal, T. (2021). Determinants of e-commerce adoption on business performance: A study of MSMEs in Malang City, Indonesia. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 20(2). <https://doi.org/10.25077/josi.v20.n2.p104-114.2021>
- Ayem, S., Putri, F. K., Jannah, S. N., Hernindya, N. R., Putri, M. Y. S., & Dustyanto, J. C. C. (2024). Pengaruh penerapan e-commerce terhadap pendapatan UMKM: Tinjauan literature sistematis. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 7(2), 35–43.
- Azis, I. (2025). Adoption of social commerce and live streaming selling in MSMEs: An analysis of success factors in the era of TikTok and Instagram. *Return: Study of Management, Economic and Business*.
- Dinas Koperasi, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Asahan. (2025). *Rekapitulasi data usaha mikro tahun 2022-2025*.
- Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? (2024). *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–120. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Febriani, F., & Nasution, E. Y. (2025). Analisis adopsi teknologi, akses pasar digital, dan inovasi produk terhadap daya saing UMKM di era transformasi digital. *Jurnal AKMAMI*. <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/1359>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (Edisi 10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustina, Leni & Novita, Welia & Triadi, Yohan. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*. 4. 152-161. 10.47233/jteksis.v4i1.392.
- Hafitasari, I. A., Adzani, D. A., & Mafruhah, A. Y. (2022). Analisis hubungan e-commerce terhadap perkembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Indonesia*, 7(1), 55–70.
- Ikhsan, M., & Hasan, M. (2020). Analisis dampak penggunaan e-commerce dalam meningkatkan omzet penjualan usaha mikro kecil menengah di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(1), 39–46.
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jegaut, P., Fanggidae, A., Riwu, Y., & Amtiran, P. (2025). Faktor-faktor

- yang mempengaruhi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan kain tenun songke pada UMKM di Desa Pagal, Kabupaten Manggarai. *Glory Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6(3), 857–864. <https://doi.org/10.70581/glory.v6i3.18533>
- Keumala, E., Zakiah, & Safrida. (2023). Identifikasi adopsi e-commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. <https://jim.usk.ac.id/JFP/article/view/22820>
- Khaira, M., & Jalalluddin. (2021). Pengaruh sistem penjualan e-commerce bagi kinerja keuangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 3(1), 93–103.
- Lesmana, M. (2024). The impact of e-commerce on the growth of micro, small, and medium enterprises. *Journal of Regional Economic Studies*, 8(1), 50–63.
- Madrianah, M., Kausar, A., Muchsidin, F. P., & Verawaty, V. (2023). Pengaruh e-commerce terhadap pendapatan UMKM yang bermitra Gojek dalam masa pandemi COVID-19 di Kota Makassar. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 6(1), 34–42
- Manurung, M. (2024). Peran marketplace dalam meningkatkan akses pemasaran UMKM. *Jurnal Pemasaran dan Kewirausahaan*, 4(2), 61–74.
- Marsela, R., Syafitri, L., & Putri, A. U. (2024). Pengaruh E-Commerce, inovasi dan sosial media terhadap pendapatan UMKM (Studi kasus pada toko pakaian di Kecamatan Sako Palembang). *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1413–1422.
- Moscow, I. W., & Syamsuri, S. (2025). Enhancing MSME sales performance on e-commerce platforms: Exploring the role of digital skills, product innovation, and user experience. *AISME Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.15408/aism.v8i1.45854>
- 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
- Olivia, L. F. (2024). Pengaruh e-commerce terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 88–101.
- Prasetyo, D. D. (2021). E-Commerce Untuk Pengembangan Penjualan Produk Umkm di Desa Subah Dengan Rekomendasi Produk Menggunakan Algoritma Apriori. *Jurnal Pengembangan Rekayasa Dan Teknologi*, 5(2), 108-114. <https://doi.org/10.26623/jprt.v17i2.4368>
- Pribadi, B., & Yulianingsih, W. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Karangtaruna Kelurahan Sidoseremo Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya. *J+PLUS UNESA*, 11(1), 23–29. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-pendidikan-luar-sekolah/article/view/44798>
- Purwanto, Y., Wahono, B., & Hardaningtyas, R. T. (2022). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Di Kota Probolinggo Jawa Timur. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 11(9), 36–44.
- Raharti, R. (2024). Analisis dampak e-commerce terhadap penjualan UMKM di Indonesia. *Jurnal*

- Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 6(1), 33–47.
- Ramadhani, N. (2025). Pemanfaatan marketplace digital dalam meningkatkan kinerja UMKM. *Jurnal Kewirausahaan dan Ekonomi Digital*, 6(1), 1–15.
- Ramida, Mustari, Dinar, M., Supatminingsih, T., & Nurdiana. (2022). Pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(1), 310–326.
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. JDIH BPK RI
- Rianty, M. (2021). Pengaruh e-commerce terhadap pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 45–56.
- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh e-commerce terhadap pendapatan UMKM yang bermitra Gojek dalam masa pandemi COVID-19. *Akuntansi dan Manajemen*, 16(2), 153–167.
- Rolando, B. (2025). The impact of e-commerce on the growth of micro, small, and medium enterprises in Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(3), 1113–1127.
- Sanjaya, W. (2021). Peran e-commerce dalam meningkatkan penjualan UMKM (Studi kasus UMKM abon di Boyolali). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 22–34.
- Setyorini, Dini & Nurhayaty, Ety & Rosmita, Rosmita. (2019). PENGARUH TRANSAKSI ONLINE (e-Commerce) TERHADAP PENINGKATAN LABA UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*. 3. 501-509. 10.52160/ejmm.v3i5.228.
- Sihura, H. K. (2025). Peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Education and Development*.
- Silaban, P., Silaban, F., & Sitompul, S. (2025). The impact of digitalization on the sales performance of MSMEs in Medan City. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 18(3), 2137–2147.
- Silalahi, P. R., Wahyudi, I. H., Taufiq, M., Annisa, N., & Rahman, Z. (2022). Peran e-commerce dalam menopang keberhasilan UMKM di Indonesia. *Jurnal Masharif al-Syariah*, 7(4), 1343–1355. <https://doi.org/10.30651/jms.v7i4.13930>
- Sri Ayem, Putri, F. K., Jannah, S. N., Hernindya, N. R., Putri, M. Y. S., & Dustyanto, J. C. C. (2024). Pengaruh penerapan e-commerce terhadap pendapatan UMKM: Tinjauan literature sistematis. *Liabilities Journal*. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v7i2.20535>
- Sugeng Haryono & N. Nurlaela. (2018). *Efektifitas penggunaan media e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM Depok dilihat dari etika bisnis*. Dalam Seminar Nasional dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian & Pengabdian kepada Masyarakat (hlm. 152–158). Universitas Indraprasta PGRI.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital marketing drives MSME sales growth in Indonesia. *International Journal of Law, Economics and Regulation*, 19(2). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090>
- T. A. S. M. (2020). Pemanfaatan E-Commerce dalam Peningkatan Penjualan pada Buger Sei Putih Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 2(1),

- 65–80.  
<https://doi.org/10.34012/jebim.v2i1.1178>
- Tirtana, M. Q., Hasudungan, A., Tjong, V. C., & Lukas, E. N. (2022). The impact of e-commerce adoption factors on the growth of MSMEs e-commerce sales in Jabodetabek Area, Indonesia. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*.  
<https://scientificia.com/index.php/JEBE/article/view/185>
- Utami, N., & Syahbudi, M. (2022). Pengaruh e-commerce dan inovasi produk dalam meningkatkan penjualan UMKM (Studi kasus: UMKM Kota Binjai). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(4), 1210–1224.
- Widaryo, C. M. (2024). Pemanfaatan platform e-commerce dalam meningkatkan penjualan UMKM di Samarinda. *Paramacitra: Jurnal Innawa Para Edu*.
- Wijaya, Herman & Nailufaroh, Lulu. (2022). Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan UMKM Kota Serang dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. 5. 1941-1949.  
[10.32670/fairvalue.v5i4.2580](https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2580).
- Wirdiyanti, R., Yusgiantoro, I., Sugiarto, A., Harjanti, A. D., Mambela, I. Y., Soekarno, S., & Damayanti, S. M. (2022). How does e-commerce adoption impact MSMEs' performance and financial inclusion? Evidence from Indonesia. *Electronic Commerce Research*.  
<https://doi.org/10.1007/s10660-022-09547-7>
- Wirdiyanti, R., Yusgiantoro, I., Sugiarto, A., Harjanti, A. D., Mambela, I. Y., Soekarno, S., & Damayanti, S. M. (2022). How does e-commerce adoption impact micro, small, and medium enterprises' performance and financial inclusion? Evidence from Indonesia. *Electronic Commerce Research*.  
<https://doi.org/10.1007/s10660-022-09547-7>