

***E-COMMERCE* SEBAGAI MEDIA UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMIK COVID 19 DI KALIMANTAN SELATAN**

Lisa Rahayu¹⁾ Isra ul Huda²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin
Jl. A. Yani Km. 5,5 Banjarmasin, Kalimantan Selatan
e-mail: lisarhy810@gmail.com

Abstrak :

Dalam situasi pandemi ini, menurut Kemenkop UMKM ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara pendapatan pemilik usaha sebelum menggunakan e-commerce dengan pendapatan pemilik usaha setelah menggunakan e-commerce. Bagi pelaku usaha, penggunaan electronic commerce memberikan tawaran kemudahan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dunia digital saat ini memberikan kemudahan dalam hal pemasaran bagi pelaku usaha atau pelaku UMKM sehingga mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dalam hasil penelitian ini juga dapat membuktikan bahwa secara parsial electronic commerce memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM. Alasan utama para pelaku UMKM untuk memanfaatkan layanan e-commerce adalah untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dan demi menekan biaya operasional usaha mereka. Hambatan utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam rangka optimalisasi manfaat e-commerce adalah pemahaman yang kurang terkait *E-Commerce* dan Keterbatasan jaringan internet.

Kata Kunci: Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), *E-Commerce*, Pendapatan Usaha, Pandemi Covid 19

PENDAHULUAN

Latar Belakang

1.1 Pandemi Covid 19

Akibat dari Covid 19 menimbulkan dampak di beberapa negara seperti Amerika, Spanyol dan Italia mengalami krisis perekonomian yang memburuk. Prediksi dari beberapa lembaga yakni melemahnya ekonomi dunia, International Monetary Fund (IMF) menyatakan *economic global* tumbuh minus di angka 3%. Covid-19 memberi dampak buruk pada perekonomian di beberapa negara. Untuk triwulan pertama (Tahun 2020) pertumbuhan ekonomi di sejumlah negara mitra dagang Indonesia tumbuh negatif: Singapura -2,2, Hongkong -8,9, Uni Eropa -2,7 dan China menurun sampai minus 6,8. Amerika Serikat turun dari 2,3 menjadi 0,3, Korea Selatan dari 2,3 menjadi 1,3 dan Vietnam dari 6,8 menjadi 3,8. Indonesia mengalami kontraksi yang cukup dalam dari 4,97 di kuartal 4 tahun 2019 menjadi hanya 2,97 pada kuartal pertama ini. Kontraksi yang cukup dalam pada kuartal 1 di Indonesia ini di luar perkiraan mengingat pengaturan physical distancing dan PSBB mulai diberlakukan pada awal bulan April 2020, dimana pada kuartal 1 (Q1) 2020 hanya mencapai 2,97 persen. Hal ini sangat wajar karena adanya aturan untuk diam dirumah, tidak beraktivitas diluar rumah. Berdasarkan rilis dari Badan Pusat Statistik, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia pada Triwulan I-2020 juga turun drastis hanya sejumlah 2,61 juta kunjungan, berkurang 34,9 persen bila dibanding tahun lalu. Sejalan dengan adanya larangan penerbangan baik domestic maupun internasional, sehingga jumlah penumpang juga ikut menurun.

Usaha kecil dan menengah (UMKM) menjadi tombak ekonomi yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Adanya *lockdown* menyebabkan penurunan permintaan dan mengganggu rantai pasokan di seluruh dunia. Dalam survei awal, lebih dari 50% UMKM mengindikasikan mereka bisa saja bangkrut untuk beberapa waktu. Sejak itu, kebangkrutan terjadi dan tingkat awal mulai runtuh usaha-usaha yang selama ini berdiri. Dampak pandemic COVID-19 terhadap sektor UMKM ini tentu sangat

berpengaruh terhadap kondisi perkenomian Indonesia dimana kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia sangat besar pada berbagai bidang antara lain:

- 1) Jumlah Unit Usaha di Indonesia per 2018 total 64,2 Juta unit usaha, dengan jumlah unit usaha UMKM sebesar 64,1 Juta (99,9%)
- 2) Kontribusi pada jumlah Tenaga Kerja, Jumlah tenaga kerja di Indonesia per 2018 total 120,6 Juta orang, dengan jumlah tenaga kerja di UMKM sebesar 116,9 Juta (97%)
- 3) Kontribusi pada PDB, Jumlah kontribusi PDB dunia usaha di Indonesia per 2018 total 14.038.598 Milyar, dengan kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 8.573.895 Milyar (61,07%)
- 4) Kontribusi terhadap Ekspor Non Migas Jumlah ekspor non migas Indonesia per 2018 total 2.044.490 Milyar, dengan kontribusi UMKM terhadap 149 Abdurrahman Firdaus Thaha ekspor non migas sebesar 293.840 Milyar (14,37%)
- 5) Kontribusi terhadap Investasi, Jumlah investasi di Indonesia per 2018 total 4.244.685 Milyar, dengan kontribusi UMKM terhadap investasi sebesar 2.564.549 Milyar (60,42%).

Kebanyakan ialah koperasi yang terkena dampak dari Covid-19 yakni bergerak dibidang kebutuhan sehari-hari/bahan pangan, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. Para pengelola koperasi merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal dan terhambatnya distribusi. Sementara itu, sektor UMKM yang terguncang selama pandemi Covid-19, selain makanan dan minuman, adalah industri kreatif dan pertanian.

Dalam situasi pandemi ini, menurut Kemenkop UMKM ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada spek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah.

1.2 Data UMKM di Kalimantan Selatan

Tabel 1

Data UMKM Kabupaten Kalimantan Selatan Tahun 2022

No	Kabupaten/Kota	Jumlah UMKM
1.	Kab. Tanah Laut	5.238
2.	Kab. Kotabaru	225
3.	Kab. Banjar	787
4.	Kab. Barito Kuala	1.750
5.	Kab. Tapin	175
6.	Kab. Hulu Sungai Selatan	211
7.	Kab. Hulu Sungai Tengah	281
8.	Kab. Hulu Sungai Utara	122
9.	Kab. Tabalong	306
10.	Kab. Tanah Bumbu	402
11.	Kab. Balangan	83
12.	Kota Banjarmasin	89.738
13.	Kota Banjarbaru	27.214
TOTAL		126.532

Sumber : Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2022

Sebanyak 1.070 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di seluruh Kalimantan Selatan terdampak Covid-19. Hal itu terungkap saat Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kalimantan Selatan melakukan pendataan secara online

terhadap penggiat UMKM yang terdampak Covid-19 di seluruh kabupaten/kota se-Kalsel.

“Sampai hari ini, didapat data 1.070 UMKM yang melaporkan terkena dampak Covid-19, ini tersebar di 13 kabupaten/kota,” kata Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kalsel, Bapak Gustafa Yandi, Banjarmasin, Senin, (13/4/2020).

Tinjauan Pustaka

E-Commerce

1. Pengertian *E-Commerce*

Menurut Loudon, (1998) E-Commerce ialah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Selanjutnya menurut Kalakota dan Whinston (1997), meninjau pengertian E-Commerce dari empat perspektif :

Perspektif komunikasi, E-Commerce ialah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.

Perspektif proses bisnis, E-Commerce merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.

Perspektif layanan, E-Commerce ialah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (service cost) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.

Perspektif online, E-Commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online yang lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa E-Commerce adalah suatu transaksi antara dua pihak (merchant dan consumers), yang objek transaksinya dapat berupa barang, jasa atau informasi dan dalam melakukan proses transaksinya menggunakan media internet.

Terdapat 6 (enam) komponen dalam Electronic Commerce Transaction (Kontrak Dagang Elektronik) :

1. Ada kontrak dagang
2. Kontrak itu dilaksanakan dengan media elektronik
3. Kehadiran fisik dari para pihak tidak diperlukan
4. Kontrak itu terjadi dalam jaringan public
5. System terbuka, yaitu dengan internet atau situs www
6. Kontrak itu terlepas dari batas yurisdiksi nasional

2. Sejarah *E-Commerce* di Indonesia

Internet mulai diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1994 melalui lembaga pendidikan, namun masyarakat Indonesia mulai menggunakannya di tahun 1995. Pada saat itu, internet hanya digunakan untuk melihat informasi yang tidak bisa diperoleh secara bebas dan murah maupun gratis. Hal tersebut disebabkan oleh banyak faktor yang salah satunya yaitu kesadaran masyarakat terhadap internet.

Awal tahun 2000 kesadaran masyarakat Indonesia mulai meluas, internet dapat pula digunakan untuk kepentingan lain, salah satunya adalah untuk melakukan transaksi jual beli melalui internet yang disebut E-Commerce.

Perkembangan internet yang kemudian memunculkan E-Commerce merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan karena E-Commerce merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan karena dipandang memiliki banyak kemudahan bagi kedua belah pihak. Keberadaan E-Commerce di Indonesia dipelopori oleh sebuah toko buku online yang disebut Sanur. Toko buku Sanur menjadi toko buku pertama di Indonesia yang menjual buku melalui internet.

3. Cara Bertransaksi dalam *E-Commerce*

Transaksi online dalam E-Commerce menurut Cavanilas dan Nadal dalam Research Paper on Contract Law, seperti yang dikutip oleh M Sanusi Arsyad, memiliki variasi, yaitu :

a. Transaksi melalui chatting dan video conference

Chatting dan video conferences adalah alat komunikasi yang disediakan oleh internet yang biasa digunakan untuk dialog interaktif secara langsung. Dengan chatting seseorang dapat berkomunikasi secara langsung dengan orang lain persis seperti telepon, hanya saja komunikasi lewat chatting ini adalah tulisan atau pernyataan yang terbaca pada komputer masing-masing. Sesuai dengan namanya, video conference adalah alat untuk berbicara dengan berbagai pihak dengan melihat gambar dan mendengar suara langsung pihak yang dihubungi dengan alat ini. Dengan demikian melakukan kontrak dengan menggunakan jasa chatting atau video conference ini dapat dilakukan secara langsung antara beberapa pihak dengan menggunakan sarana komputer dan monitor televisi.

b. Transaksi melalui email

Transaksi melalui e-mail adalah salah satu cara yang sangat populer karena pengguna e-mail saat ini sangat banyak dan mendunia dengan biaya yang sangat murah dan waktu yang efisien. Untuk memperoleh alamat e-mail dapat dilakukan dengan cara mendaftarkan diri kepada penyedia layanan e-mail gratis atau dengan mendaftarkan diri sebagai subscriber pada server atau ISP tertentu. Kontrak e-mail dapat berupa penawaran yang dikirimkan kepada seseorang atau kepada banyak orang yang bergabung dalam sebuah mailing list, serta penerimaan dan pemberitahuan penerimaan seluruhnya dikirimkan melalui e-mail. Di samping itu, kontrak e-mail dapat dilakukan dengan penawaran barangnya dilakukan melalui situs web yang memposting penawarannya, sedangkan penerimaannya dilakukan melalui e-mail.

c. Transaksi melalui web atau situs

Kontrak melalui web dapat dilakukan dengan cara situs web seorang supplier (baik yang berlokasi di serversupplier maupun diletakkan pada server pihak

ketiga) memiliki diskripsi produk atau jasa dan satu seri halaman yang bersifat self-contraction, yaitu dapat digunakan untuk membuat kontrak sendiri, yang memungkinkan pengunjung web untuk memesan produk atau jasa tersebut. Para konsumen harus menyediakan informasi personal dan harus menyertakan nomor kartu kredit.

4. Para Pihak Yang Bertransaksi Dalam E-Commerce

Transaksi E-Commerce melibatkan beberapa pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, tergantung kompleksitas transaksi yang dilakukan. Artinya apabila semua transaksi dilakukan secara on-line atau hanya beberapa tahap saja yang dilakukan secara on-line. Apabila seluruh transaksi e-commerce dilakukan secara on-line, mulai dari proses terjadinya transaksi sampai dengan pembayaran, Budhiyanto mengidentifikasi pihak-pihak yang terlibat terdiri dari :

1. Penjual, yaitu perusahaan/produsen yang menawarkan produknya melalui internet.
2. Konsumen, yaitu orang-orang yang ingin memperoleh produk melalui pembelian secara on-line.
3. Acquirer, yaitu pihak perantara penagihan (antara penjual dan pembeli) dan perantara pembayaran (antara pemegang dan penerbit). Perantara penagihan adalah perantara yang meneruskan tagihan kepada penerbit berdasarkan tagihan yang masuk kepaanya yang di berikan oleh penjual barang/ jasa.
4. Issuer, perusahaan credit card yang menerbitkan kartu.
5. Certification Authorities, pihak ketiga yang netral yang memegang hak untuk mengeluarkan sertifikasi kepada merchant, kepada issuer dan dalam beberapa hal diberikan pula kepada card holder.

Apabila transaksi e-commerce tidak sepenuhnya dilakukan secara on-line dengan kata lain hanya proses transaksinya saja yang on-line, sementara pembayaran tetap dilakukan secara manual, maka pihak acquirer, issuer, dan certification authority tidak terlibat di dalamnya.

Di samping pihak tersebut di atas, pihak lain yang keterlibatannya tidak secara dalam transaksi e-commerce yaitu jasa pengiriman barang. Instansi yang terlibat dalam transaksi elektronik ;

1. DepKomInfo (Departemen Komunikasi dan Informasi) layak ditunjuk sebagai instansi pemerintah yang bertugas membuat regulasi tentang pemanfaatan dunia maya khususnya informasi dan transaksi elektronik.
2. Agen Elektronik adalah perangkat dari suatu Sistem Elektronik yang dibuat untuk melakukan suatu tindakan terhadap suatu Informasi Elektronik tertentu secara otomatis yang diselenggarakan oleh Orang.
3. Penyelenggara Sistem Elektronik adalah setiap Orang, penyelenggara negara, Badan Usaha, dan masyarakat yang menyediakan, mengelola, dan/atau mengoperasikan Sistem Elektronik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama kepada Pengguna Sistem Elektronik untuk keperluan dirinya dan/atau keperluan pihak lain.

5. Jenis-Jenis Transaksi dalam E-Commerce

1. Business-to-Business (B2B)

B2B e-commerce meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Produsen dan pedagang tradisional biasanya menggunakan jenis e-commerce ini.

Umumnya e-commerce dengan jenis ini dilakukan dengan menggunakan EDI (Electronic Data Interchange) dan email dalam proses pembelian barang dan jasa, informasi dan konsultasi, atau pengiriman dan permintaan proposal bisnis. EDI (Electronic Data Interchange) adalah proses transfer data yang terstruktur, dalam format standar yang disetujui, dari satu sistem komputer ke sistem komputer lainnya, dalam bentuk elektronik.

Contoh website e-commerce B2B adalah www.krakatausteel.com (PT. Krakatau Steel) dan www.unilever.co.id (PT. Unilever).

PT Krakatau Steel adalah perusahaan baja terbesar di Indonesia, untuk melakukan pemesanan baja di Krakatau Steel setiap perusahaan harus mendaftarkan perusahaannya. Setelah terdaftar maka Perusahaan Mitra dapat memesan baja di Krakatau Steel dengan menggunakan EDI.

Unilever adalah perusahaan penghasil produk home and personal care serta foods & ice cream di Indonesia. Unilever adalah salah satu mitra dari PT. Electronic Data Interchange Indonesia.

2. Business-to-Consumer (B2C)

B2C adalah jenis e-commerce antara perusahaan dan konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan bagian ritel dari e-commerce yang biasa dioperasikan oleh perdagangan ritel tradisional.

Jenis ini bisa lebih mudah dan dinamis, namun juga lebih menyebar secara tak merata atau bahkan bisa terhenti. Jenis e-commerce ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya website serta banyaknya toko virtual bahkan mall di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat.

Jika dibandingkan dengan transaksi ritel tradisional, konsumen biasanya memiliki lebih banyak informasi dan harga yang lebih murah serta memastikan proses jual beli hingga pengiriman yang cepat.

Beberapa website di Indonesia yang menerapkan e-commerce tipe ini adalah www.bhinneka.com , www.berrybenka.com dan www.tiket.com . Jenis e-commerce ini biasa digunakan oleh penjual atau produsen yang serius menjalankan bisnis dan mengalokasikan sumber daya untuk mengelola situs sendiri.

3. Consumer to-Consumer (C2C)

C2C merupakan jenis e-commerce yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online untuk melakukan transaksi tersebut.

Beberapa contoh penerapan C2C dalam website di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak dan Lamido. Disana penjual diperbolehkan langsung

berjualan barang melalui website yang telah ada. Namun ada juga website yang menerapkan jenis C2C dan mengharuskan penjual terlebih dulu menyelesaikan proses verifikasi, seperti www.blanja.com dan www.elevenia.co.id.

4. Consumer to-Business (C2B)

C2B adalah jenis e-commerce dengan pembalikan utuh dari transaksi pertukaran atau jual beli barang secara tradisional. Jenis e-commerce ini sangat umum dalam proyek dengan dasar multi sumber daya. Sekelompok besar individu menyediakan layanan jasa atau produk mereka bagi perusahaan yang mencari jasa atau produk tersebut. Contohnya adalah sebuah website dimana desainer website menyediakan beberapa pilihan logo yang nantinya hanya akan dipilih salah satu yang dianggap paling efektif. Platform lain yang umumnya menggunakan jenis e-commerce ini adalah pasar yang menjual foto bebas royalti, gambar, media dan elemen desain seperti www.istockphoto.com. Business to-Administration (B2A)

B2A adalah jenis e-commerce yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis e-commerce ini melibatkan banyak layanan, khususnya di bidang-bidang seperti fiskal, jaminan sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum dan register, dan lainnya. Jenis e-commerce ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui e-government atau pihak pemerintah.

Beberapa contoh website administrasi publik yang menerapkan B2A adalah www.pajak.go.id, www.allianz.com dan www.bpjs-online.com. Disana perusahaan dapat melakukan proses transaksi atas jasa yang mereka dapatkan langsung kepada pihak administrasi publik. Perusahaan diharuskan untuk mengisi sejumlah persyaratan terlebih dahulu sebelum mendapatkan layanan dan baru diteruskan dengan proses transaksi.

5. Consumer to-Administration (C2A)

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik.

Contoh area yang menggunakan jenis e-commerce ini adalah :

Pendidikan – penyebaran informasi, proses pembelajaran jarak jauh, dan lainnya

Jamsostek – penyebaran informasi, pembayaran, dan lainnya

Pajak – pengajuan pajak, pembayaran pajak, dan lainnya

Kesehatan – janji pertemuan, informasi mengenai penyakit, pembayaran layanan kesehatan dan lainnya.

6. Online to-Offline (O2O)

O2O adalah jenis e-commerce yang menarik pelanggan dari saluran online untuk toko fisik. O2O mengidentifikasi pelanggan di bidang online seperti email dan iklan internet, kemudian menggunakan berbagai alat dan pendekatan untuk menarik pelanggan agar meninggalkan lingkup online.

Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh e-commerce, ada unsur-unsur dalam pembelanjaan fisik yang direplikasi secara digital. Namun ada potensi integrasi antara e-commerce dan belanja ritel fisik yang merupakan inti dari jenis O2O. Hanya karena ada bisnis tertentu yang tidak memiliki produk untuk dipesan secara online, bukan berarti internet tak dapat memainkan perannya dalam hampir semua bisnis.

Contohnya, sebuah pusat kebugaran tidak akan bisa didirikan di ruang tamu rumah Anda, namun dengan menggunakan layanan O2O yang disediakan perusahaan seperti Groupon Inc, pusat kebugaran tersebut bisa menyalurkan bisnis offline nya menjadi online. Beberapa perusahaan besar dengan pertumbuhan yang cepat seperti Uber dan Airbnb juga menjalankan bisnis mereka dengan jenis O2O.

Beberapa website di Indonesia yang menerapkan jenis O2O adalah www.alfacart.com, www.klikindomaret.com, dan www.mataharimall.com. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan ritel besar di Amerika, Walmart, kini melalui website seperti tersebut Anda bisa masuk ke dalam toko, mengambil dan membayar barang yang dibeli, bahkan mengembalikan barang ketika terjadi kesalahan.

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam peraturan pemerintah ini.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam peraturan pemerintah ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam peraturan pemerintah ini.

Berdasarkan definisi di atas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

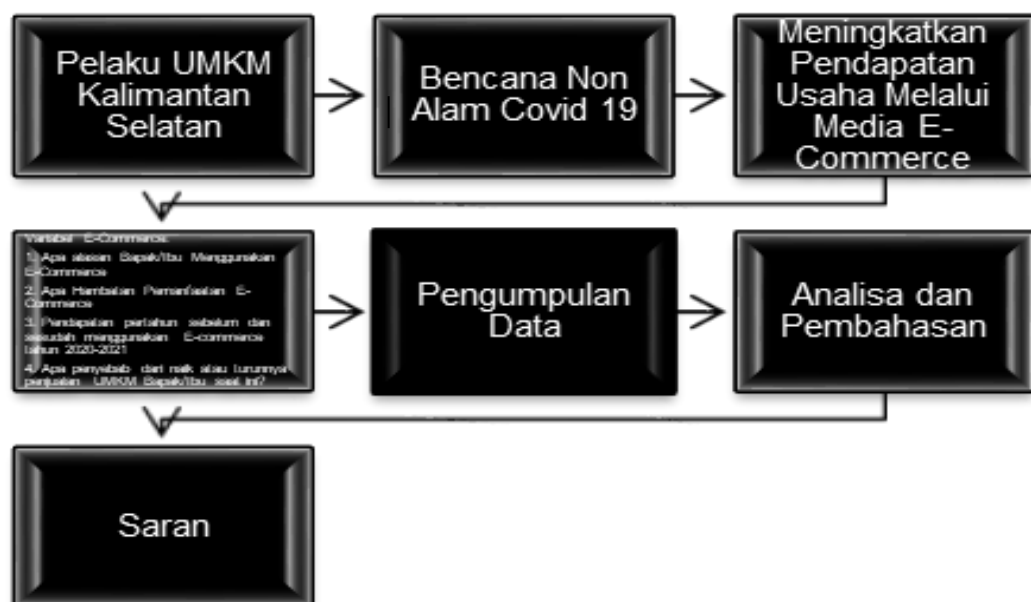
Pada Bab III paragraf 1 pasal 35 PP No 7 Tahun 2021 tentang Perlindungan, pendampingan dan Pemberdayaan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM dibedakan dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a) Memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b) Memiliki hasil penjualan tahunan sampai paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut
- a) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
- a) Memiliki modal usaha lebih dari Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Kerangka Berpikir

Kerangka pikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1: Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

Tempat, Waktu dan Subjek Penelitian

Tempat penelitian ini di Kalimantan Selatan. Waktu penelitian dari bulan Februari-Mei 2022. Subjek dalam penelitian ini dapat disebut sebagai informan atau narasumber. Narasumber penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data ada satu narasumber dalam penelitian ini, yaitu Pemilik UMKM yang penjualannya sudah menggunakan *E-Commerce*.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah berupa kuesioner. Kelayakan dan keandalan kuesioner akan diukur menggunakan uji validitas dan reliabilitas kuesioner, yang pengumpulan datanya secara online menggunakan media google form.

Teknik Analisa Data

Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) serta Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/ verification*).

Populasi Dan Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (1997: 57), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Bugin (2000: 40), Populasi adalah keseluruhan (universum) dari objek penelitian berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

Menurut Nursalam (2003), Populasi ialah keseluruhan dari variable yang menyangkut masalah yang diteliti.

2. Sampling

Pengertian teknik pengambilan sampel menurut Sugiyono (2001) adalah: Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2001: 56). Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik sampling aksidental, pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sebanyak 1.070 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di seluruh Kalimantan Selatan terdampak Covid-19. Hal itu terungkap saat Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kalimantan Selatan melakukan pendataan secara online terhadap penggiat UMKM yang terdampak Covid-19 di seluruh kabupaten/kota se-Kalsel.

“Sampai hari ini, didapat data 1.070 UMKM yang melaporkan terkena dampak Covid-19, ini tersebar di 13 kabupaten/kota,” kata Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kalsel, Bapak Gustafa Yandi, Banjarmasin, Senin, (13/4/2020).

Bapak Gustafa Yandi mengatakan pihaknya mendapatkan informasi bahwa pengaruh paling tinggi terjadi di sektor produksi, dikarenakan bahan baku sangat terbatas sehingga mengakibatkan tingginya harga. “Dari sisi persediaan bahan baku, sebanyak 887 penggiat UMKM menyatakan bahwa sebelum Covid-19 harga bahan baku tersedia dengan harga yang terjangkau, namun setelah Covid-19 hanya 154 Penggiat UMKM menyatakan hal tersebut,” terang Bapak Gustafa Yandi.

Saat ini, dikatakan Bapak Gustafa Yandi, telah terjadi pergeseran tempat penjualan, karena sebagian besar pelaku usaha memilih menutup toko dan beralih melakukan penjualan secara online. “Sebelumnya 754 Penggiat UMKM memiliki offline store atau toko, saat ini hanya 653 Penggiat UMKM saja yang masih memilikinya (toko). Hal ini menunjukkan terjadinya penutupan terhadap toko yang cukup signifikan, yaitu sebanyak 101 toko,” ucap Bapak Gustafa Yandi.

E-Commerce Sebagai Media Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Covid 19 Di Kalimantan Selatan

Menurut Loudon, (1998) E-Commerce ialah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Selanjutnya menurut Kalakota dan Whinston (1997), meninjau pengertian E-Commerce dari empat perspektif :

1. Perspektif komunikasi, E-Commerce ialah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis, E-Commerce merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Perspektif layanan, E-Commerce ialah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (service

cost) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.

4. Perspektif online, E-Commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online yang lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa E-Commerce adalah suatu transaksi antara dua pihak (merchant dan consumers), yang objek transaksinya dapat berupa barang, jasa atau informasi dan dalam melakukan proses transaksinya menggunakan media internet.

Terdapat 6 (enam) komponen dalam Electronic Commerce Transaction (Kontrak Dagang Elektronik) :

1. Ada kontrak dagang
2. Kontrak itu dilaksanakan dengan media elektronik
3. Kehadiran fisik dari para pihak tidak diperlukan
4. Kontrak itu terjadi dalam jaringan public
5. System terbuka, yaitu dengan internet atau situs www
6. Kontrak itu terlepas dari batas yurisdiksi nasional

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Berdasarkan data dilapangan dari total jumlah responden sebanyak 13 orang, ada sebanyak 6 laki-laki yang memiliki usaha atas nama pribadinya atau sebanyak 46,2%. Sedangkan ada sebanyak 7 orang perempuan yang memiliki usaha atau sebanyak 53,8%. Hal ini dikarenakan hasil produksi yang dibuat kebanyakan adalah hasil produksi rumah tangga, sehingga lebih banyak perempuan yang menjadi pelaku usaha.

Usia

Usia responden sangat berkaitan dengan tingkat produktivitas yang mampu dilakukan di dalam kegiatan usaha. Usia juga merupakan salah satu indikator usia produktif serta kedewasaan seseorang, semakin matang usia seseorang maka akan lebih mampu untuk memahami segala sesuatu di dalam rangka meningkatkan usaha.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (orang)
1.	20-34	7
2.	35-44	1
3.	45-62	5
Jumlah		13

Sumber : data diolah dari data primer

Berdasarkan data diatas, umur responden penelitian terdiri dari 3 kelompok umur, kelompok umur yang paling banyak terdapat pada kelompok umur 20-34 tahun yaitu sebanyak 7 orang . Disusul oleh kelompok 45-62 tahun sebanyak 5 orang dan disusul oleh umur 35-44 sebanyak 1 orang. Ini menunjukkan bahwa mereka yang melakukan kegiatan UMKM sebanyak 89,8% berada pada usia produktif

Tingkat Pendidikan

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Usia	Frekuensi (orang)
1.	SD	-
2.	SMP/ SLTP	-
3.	SMA/SMK	6
4.	Perguruan Tinggi	7
Jumlah		13

Sumber : data diolah dari data primer

Berdasarkan tabel diatas, pendidikan terakhir responden secara formal didominasi oleh Perguruan Tinggi yang sebesar 7 orang atau sebanyak 53,8%, sedangkan berikutnya yaitu SMA/Sederajat yang sebesar 6 orang atau 46,2%. Sedangkan dari hasil di

lapangan tidak ada responden yang berlatar pendidikan selain dua diatas tadi. Dapat disimpulkan bahwa responden cukup berpendidikan sehingga mempengaruhi dengan adanya upaya pelaku usaha untuk dapat meningkatkan produktivitasnya, ini disebabkan karena semakin tinggi latar belakang pendidikan maka semakin tinggi pula tingkat pengetahuan responden sehingga memudahkan menerima inovasi baru.

Pembahasan

Alasan Menggunakan E-Commerce

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan, ada beberapa alasan yang menjadikan pemilik usaha untuk menggunakan e-commerce. Adapun alasan yang mendominasi tujuan pemilik usaha untuk melakukan perdagangan secara elektronik adalah untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Tabel 4
Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Pertimbangan Menggunakan E-Commerce

Pertimbangan Menggunakan	Frekuensi (orang)	Persentase
Menjangkau pasar yang lebih luas	12	92,3%
Menekan Biaya Promosi	1	7,7%
Hemat waktu	-	-
Agar lebih banyak pembeli	-	-
Kemudahan bertransaksi	-	-

Sumber : data diolah dari data primer

Dengan menggunakan e-commerce, pelaku usaha sangat yakin akan adanya peningkatan pendapatan setelah menggunakan e-commerce bersamaan dengan penjualan konvensional. Beragam keuntungan yang ditawarkan dengan penggunaan e-commerce, membuat pelaku usaha lebih memilih untuk tidak hanya melakukan perdagangan secara konvensional tetapi juga dengan melalui perdagangan elektronik atau e-commerce.

Keputusan untuk para pelaku usaha untuk mampu melakukan perdagangan elektronik tentu saja akan lebih menguntungkan, karena saat ini penggunaan dirasa penting bagi setiap masyarakat dimana dengan hadirnya UMKM di pasar elektornik akan membuka kesempatan yang lebih luas untuk UMKM untuk berkembang ditambah dengan keuntungan lain nya yang ditawarkan oleh e-commerce.

Hambatan Pemanfaatan E-Commerce

Tabel 5

Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Hambatan Pemanfaatan E-Commerce

Hambatan	Frekuensi (orang)	Persentase
Pemahaman yang kurang terkait <i>E-Commerce</i>	4	30,8%
Keterbatasan jaringan internet	3	23,1%
Tidak ada hambatan	4	30,8%
Persaingan produk dan teknik pemasaran di E-Commerce	1	7,7%
Belum memahami	1	7,7%

Sumber : data diolah dari data primer

Berdasarkan hasil survey, diperoleh jawaban terkait hambatan dalam rangka oprimalisasi pemanfaatan e-commerce bagi pelaku usaha disebabkan karena pemahaman yang kurang terkait *E-Commerce* dan Keterbatasan jaringan internet.

Tabel 6
Hasil Jawaban Responden
Pendapatan Pelaku Usaha Sebelum dan Sesudah Menggunakan *E-Commerce* Tahun 2020

Nama UMKM	Pendapatan Sebelum	Pendapatan Sesudah
Raja Kacang	500.000	5.000.000
Kebablin	20.000.000	20.000.000
Usaha Bingka Barandam	500.000	700.000
Gulanau	15.000.000	18.000.000
Iphonix.id	20.000.000	25.000.000
Tapai Gambut Umami Salma	7.500.000	12.000.000
Poetzy Batik dan Sasirangan	2.000.000	2.000.000
Amplang Ikan Haruan Chelsea	50.000.000	60.000.000
Serbuk Herbal / Jamu Themil	3.000.000	10.000.000

Tabel 7
Hasil Jawaban Responden
Pendapatan Pelaku Usaha Sebelum dan Sesudah Menggunakan *E-Commerce* Tahun 2021

Nama UMKM	Pendapatan Sebelum	Pendapatan Sesudah
Raja Kacang	500.000	5.000.000
Kebablin	20.000.000	20.000.000
Usaha Bingka Barandam	1.000.000	1.500.000
Gulanau	17.000.000	25.000.000
Iphonix.id	20.000.000	30.000.000
Tapai Gambut Umami Salma	10.000.000	15.000.000
Poetzy Batik dan Sasirangan	2.000.000	3.000.000
Amplang Ikan Haruan Chelsea	50.000.000	60.000.000
Serbuk Herbal / Jamu Themil	3.000.000	10.000.000

Dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara pendapatan pemilik usaha sebelum menggunakan e-commerce dengan pendapatan pemilik usaha setelah menggunakan e-commerce.

Bagi pelaku usaha, penggunaan electronic commerce memberikan tawaran kemudahan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dunia digital saat ini memberikan kemudahan dalam hal pemasaran bagi pelaku usaha atau pelaku UMKM sehingga mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dimana bagi para pelaku usaha, ujung tombak dalam serangkaian kegiatan bisnis yang bergerak dalam bidang dan jasa adalah pemasaran. Dalam bidang jasa maupun barang, pemasaran merupakan hal terpenting dari banyak rangkaian kegiatan usaha. Laba atau tidaknya sebuah perusahaan yang kemudian dijalankan adalah dengan melihat bagaimana proses pemasaran nya. Dalam hal ini, pemasaran dalam menggunakan media internet atau media e-commerce.

Peningkatan pemasaran yang baik akan penjualan produk yang baik pula. Penjualan produk yang meningkat tentunya akan memicu peningkatan pendapatan yang diperoleh oleh produsen. Dimana penggunaan e-commerce saat ini menjadi kebutuhan para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan pendapatannya. Perubahan pola konsumen dan perubahan struktur ekonomi ini pun yang menyebabkan para pelaku usaha harus dapat menyesuaikan.

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu membuktikan bahwa secara parsial electronic commerce memberikan peran yang positif terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM. Alasan utama para pelaku UMKM untuk memanfaatkan layanan e-commerce adalah untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dan demi menekan biaya operasional usaha mereka. Hambatan utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam rangka optimalisasi manfaat e-commerce adalah pemahaman yang kurang terkait *E-Commerce* dan Keterbatasan jaringan internet.

Saran

Saran-saran yang dikemukakan penulis yaitu (1) Pemerintah melalui Dinas Koperasi Dan UKM Provinsi Kalimantan Selatan agar mampu memberikan pelatihan terkait penggunaan teknologi kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kalimantan Selatan agar lebih mampu menggunakan layanan internet dalam menjalankan bisnisnya (2) Pengurusan izin UMKM agar dipermudah (3) Pemerintah memfasilitasi Event promosi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Mulyani, Yani Sri. "E-Commerce Solusi Pemasaran UMKM Dalam Mengembangkan Industri Pariwisata Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM di Kota Tasikmalaya)." *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12.2 (2021): 131-141.
- Maulida, Noorlaily. "PENGARUH PENERAPAN STRATEGI E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI TENGAH MASA PANDEMI COVID 19." *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 14.1 (2021): 28-47.
- <http://repository.unika.ac.id/13381/4/12.30.0248%20Amanda%20Ayu%20Dany%20BAB%20III.pdf>, Diakses tanggal 3 Maret `2022
- <http://repository.stei.ac.id/1545/3/BAB%20II.pdf>, Diakses tanggal 2 Maret 2022
- https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/250347/File_10-BAB-II-LANDASAN-TEORI.pdf, Diakses tanggal 2 Maret 2022
- https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1481/5/BAB_II.pdf, Diakses tanggal 2 Maret 2022
- <https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/desi/2014/jiunkpe-is-s1-2014-41408095-32455-sonafz-chapter1.pdf>, Diakses tanggal 2 Maret 2022
- <http://e-journal.uajy.ac.id/10425/3/2EM19418.pdf>, Diakses tanggal 2 Maret 2022
- <http://eprints.umpo.ac.id/4057/3/BAB%20II.pdf>, Diakses tanggal 2 Maret 2022
- <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/F11A/2015/F.111.15.0038/F.111.15.0038-05-BAB-II-20190306035757.pdf>, Diakses tanggal 2 Maret 2022
- <https://www.coursehero.com/file/p4r7eg2v/Fandy-Tjiptono-2010163-menyatakan-garansi-atau-jaminan-istimewa-dirancang-untuk/>, Diakses tanggal 2 Maret 2022
- <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/893/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf>, Diakses tanggal 2 Maret 2022

<http://repository.unika.ac.id/14757/4/12.40.0212%20Debby%20Ivana%20Korry%20-%20BAB%20III.pdf>, Diakses tanggal 11 Maret 2022

<https://www.kompasiana.com/meykurniawan/556c450057937332048b456c/analisis-data-kualitatif-miles-dan-hubermen>, Diakses tanggal 12 Maret 2022

<https://core.ac.uk/download/pdf/234752374.pdf>, Diakses tanggal 14 Maret 2022

<http://eprints.stainkudus.ac.id/841/6/6.%20BAB%20II.pdf>, Diakses tanggal 14 Maret 2022

<https://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/jkubs/article/download/115/56/>, Diakses tanggal 14 Maret 2022

Thaha, Abdurrahman Firdaus. "Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia." *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran* 2.1 (2020): 147-153.

Effendi, Arline Prameswari. *Analisis Faktor-Faktor Pengadopsian E-Commerce Oleh Umkm Serta Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Usaha*. Diss. Universitas Brawijaya, 2021.

Firmansyah, Denny, and Radiati Husna. "PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (Studi Kasus Usaha Keripik di Kabupaten Bireuen)." *VARIASI: Majalah Ilmiah Universitas Almuslim* 13.3 (2021).

Dwijayanti, Andina, and Puji Pramesti. "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19." *Ikra-Ith Abdimas* 4.2 (2021): 68-73.

<http://umkm.depkip.go.id/>, Diakses tanggal 14 Maret 2022

<https://infopublik.id/kategori/lawan-covid-19/449121/1-070-umkm-di-kalsel-terdampak-covid-19>, Diakses tanggal 14 Maret 2022

<https://p2m.polibatam.ac.id/wp-content/uploads/2018/02/Cover-gabung-Artikel-ABEC-2017.pdf>, Diakses tanggal 26 Maret 2022

<file:///C:/Users/MC%20COM/Downloads/177-Article%20Text-813-1-10-20200310.pdf>, Diakses tanggal 26 Maret 2022

<https://media.neliti.com/media/publications/84637-ID-none.pdf>, Diakses tanggal 26 Maret 2022

https://www.academia.edu/32311575/E_COMMERCE_1_, Diakses tanggal 26 Maret 2022

https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1614068647_Salinan%20PP%20Nomor%207%20Tahun%202021.pdf, diakses tanggal 10 Februari 2022

<file:///C:/Users/MC%20COM/Downloads/11293-32785-1-PB.pdf>, diakses tanggal 10 Februari 2022

[https://www.researchgate.net/profile/Ade-](https://www.researchgate.net/profile/Ade-Heryana/publication/329351816_Informan_dan_Pemilihan_Informan_dalam_Penelitian_Kualitatif/links/5c02c716299bf1a3c159bd92/Informan-dan-Pemilihan-Informan-dalam-Penelitian-Kualitatif.pdf)

[Heryana/publication/329351816_Informan_dan_Pemilihan_Informan_dalam_Penelitian_Kualitatif/links/5c02c716299bf1a3c159bd92/Informan-dan-Pemilihan-Informan-dalam-Penelitian-Kualitatif.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ade-Heryana/publication/329351816_Informan_dan_Pemilihan_Informan_dalam_Penelitian_Kualitatif/links/5c02c716299bf1a3c159bd92/Informan-dan-Pemilihan-Informan-dalam-Penelitian-Kualitatif.pdf), diakses tanggal 14 Februari 2022

<file:///C:/Users/MC%20COM/Downloads/pENDAPATAN%20USAHA%20E-COMMER.pdf>, diakses tanggal 20 April 2022

<file:///C:/Users/MC%20COM/Downloads/kuesioner%20e%20commer.pdf>, diakses tanggal 20 April 2022