

Analisis Penggunaan Platform E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kuliner Nasi Kuning Ibu Yanti Umkm Di Kecamatan Pamulang

Atia Putri Pratama¹, Lukman Nul'hakim²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta Indonesia

Email: atiaputripratama092@gmail.com¹, lukman.consulting@gmail.com²,

Abstract.

This research aims to analyze the utilization of e-commerce platforms in increasing the sales of culinary products at the MSME Nasi Kuning Ibu Yanti in Pamulang District. The focus of the research includes the role of e-commerce platforms in supporting marketing, the digital strategies implemented, their impact on sales volume and revenue, and recommendations for optimizing platform utilization. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews, observations, and documentation. The findings reveal that the use of the GoFood platform has had a positive impact on increasing daily order volumes, expanding the market reach, and facilitating digital transactions. Promotional strategies such as discounts, bundling packages, and loyalty programs serve as supporting factors in attracting consumer interest. Nevertheless, operational challenges remain, including difficulties in securing drivers, price competition among merchants, service fee deductions, and limited technological proficiency among business owners. Overall, the utilization of e-commerce platforms has proven effective in increasing revenue and expanding market reach for culinary business operators in the digital era.

Keywords: E-Commerce, MSME, GoFood, Culinary Sales, Digital Marketing

Cronicle of Article: Received (11,02,2026); Revised (15,02,2026); and Published (28,02,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Profile and corresponding author : Atia Putri Pratama adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, atiaputripratama092@gmail.com, lukman.consulting@gmail.com,

How to cite this article : Pratama Putri A, Nul'hakim Lukman. "Analisis Penggunaan Platform E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kuliner Nasi Kuning Ibu Yanti Umkm Di Kecamatan Pamulang", *adbispreneur* 6 (1), pp. 45 - 52 . Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

Pendahuluan

E-Commerce telah menjadi salah satu alternatif utama bagi masyarakat dalam berbelanja, terutama sebagai respons terhadap kebutuhan akan kenyamanan dan efisiensi waktu. Dengan sistem yang mudah diakses, E-Commerce memungkinkan individu untuk melakukan berbagai aktivitas jual beli secara online melalui internet, tanpa harus berkunjung langsung ke toko fisik. Perubahan pola belanja ini semakin terasa seiring dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya penetrasi internet di berbagai wilayah.

Masyarakat kini semakin terbiasa berbelanja online melalui berbagai platform, baik itu website maupun aplikasi mobile. Dengan adanya E-Commerce, pengguna dapat dengan mudah mencari, membandingkan,

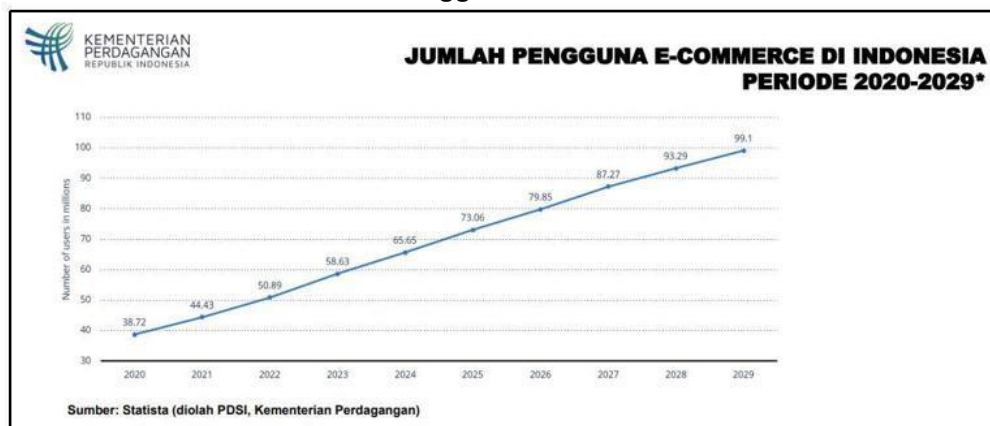
waktu, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan efisien. Selain itu, berbagai metode pembayaran yang fleksibel, mulai dari transfer bank, dompet digital, hingga sistem bayar di tempat (COD), semakin mempermudah proses transaksi.

Salah satu alasan utama mengapa banyak orang beralih ke belanja online adalah kemudahan dalam mendapatkan produk yang diinginkan dengan cepat, tanpa harus membuang waktu dan tenaga. Faktor kecepatan layanan ini menjadi krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen sendiri merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas serta kepercayaan terhadap suatu platform E-Commerce. Perusahaan yang mampu menyediakan pengalaman belanja yang memuaskan cenderung mendapatkan pelanggan yang lebih loyal, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis mereka.

Meningkatnya jumlah pengguna E-Commerce juga menuntut perusahaan untuk terus memperhatikan aspek kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan bahagia atau kecewa yang muncul akibat perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja atau hasil yang diperoleh dari produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan E-Commerce perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi, memiliki harga yang kompetitif, serta didukung oleh layanan pelanggan yang responsif dan pengiriman yang cepat.

Di Indonesia, tren E-Commerce terus mengalami perkembangan yang pesat. Beberapa platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat antara lain Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee. Ketiga platform ini bersaing dalam menawarkan berbagai fitur unggulan untuk menarik lebih banyak pengguna. Bukalapak dikenal dengan kemudahan akses bagi pelaku UMKM, Tokopedia menonjol dengan berbagai promo dan kemitraan dengan berbagai institusi keuangan, sementara Shopee unggul dalam program gratis ongkir dan sistem cashback yang menarik perhatian konsumen.

Gambar 1. 1 Pengguna E-commerce



Pada Gambar 1.1 Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2023 jumlah pengguna e-commerce di Indonesia sebanyak 58,63 juta pengguna dan Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara hingga tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna.

Dalam beberapa tahun terakhir, digitalisasi bisnis menjadi tren yang tidak terhindarkan, terutama dalam sektor perdagangan dan jasa. E-commerce menjadi salah satu solusi bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan adanya platform e-commerce, pelaku UMKM dapat menjual produk mereka secara daring tanpa harus bergantung sepenuhnya pada toko fisik. Selain itu, e-commerce memungkinkan pemanfaatan berbagai fitur digital seperti layanan pengantaran makanan, metode pembayaran nontunai, serta strategi pemasaran berbasis data yang dapat membantu

pelaku usaha lebih memahami perilaku konsumen. Tidak hanya itu, perubahan perilaku konsumen yang

semakin terbiasa dengan transaksi digital juga menjadi faktor pendorong bagi UMKM untuk mengadopsi e-commerce sebagai bagian dari strategi bisnis mereka.

Salah satu UMKM yang menggunakan platform e-commerce adalah Nasi Kuning Ibu Yanti. E-commerce yang digunakan Nasi Kuning Ibu Yanti adalah Grabfood serta Menu andalan Nasi Kuning Ibu Yanti memiliki harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan penjual lain di sekitar Kecamatan Pamulang.

Tabel 1. 2 Omzet Penjualan Berdasarkan Metode (Cash & GrabFood)

| No | Metode Penjualan | Omzet Per Hari (Rp) | Omzet Per Bulan (Rp) | Persentase Kontribusi (%) |
|-------|------------------|---------------------|----------------------|---------------------------|
| 1 | Cash (Langsung) | 450.000 | 13.500.000 | 45% |
| 2 | GrabFood | 560.000 | 16.800.000 | 55% |
| Total | | 1.010.000 | 30.300.000 | 100% |

Berdasarkan data omzet, penjualan melalui GrabFood memberikan kontribusi sedikit lebih besar (55%) dibandingkan penjualan secara langsung atau cash (45%). Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform e-commerce dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan total penjualan. Meski begitu, penjualan cash tetap penting karena menjangkau pelanggan sekitar yang terbiasa membeli langsung di lokasi.

Meskipun banyak peluang yang ditawarkan oleh e-commerce, masih terdapat berbagai kendala yang menghambat pemanfaatan platform digital secara optimal oleh UMKM kuliner di Kecamatan Pamulang. Beberapa faktor yang sering menjadi tantangan antara lain keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran daring yang efektif, serta biaya operasional yang timbul akibat komisi dari platform e-commerce dan layanan pengiriman. Selain itu, tidak semua pelaku UMKM memiliki akses yang memadai terhadap teknologi, baik dalam bentuk perangkat maupun infrastruktur internet yang stabil. Faktor lain yang menjadi hambatan adalah keterbatasan modal yang menyebabkan pelaku usaha ragu untuk berinvestasi dalam pengelolaan bisnis berbasis digital.

Di sisi lain, pemerintah telah berupaya mendorong digitalisasi UMKM melalui berbagai program, seperti pelatihan digital marketing, pemberian subsidi untuk biaya transaksi daring, serta kemitraan dengan platform e-commerce besar. Namun, efektivitas program ini dalam meningkatkan partisipasi UMKM kuliner di Kecamatan Pamulang dalam ekosistem e-commerce masih perlu dikaji lebih lanjut. Penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti tingkat adopsi teknologi, pola penggunaan e-commerce oleh pelaku usaha, serta dampaknya terhadap volume penjualan dan keberlanjutan bisnis. Kajian ini akan membantu mengidentifikasi sejauh mana peran ecommerce dalam mendukung pertumbuhan UMKM kuliner serta faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan agar pemanfaatannya lebih optimal.

LITERATUR REVIUW.

Kajian Pustaka

1. Administrasi

Menurut The Liang Gie (2000), administrasi adalah suatu proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang dilaksanakan secara rasional dan sistematis dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam pengertian umum, administrasi mencakup seluruh proses kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien dan terorganisir. Administrasi berfungsi sebagai fondasi dalam pelaksanaan berbagai aktivitas organisasi agar berjalan sesuai rencana, terukur, dan terarah.

2. Bisnis

Menurut Boone dan Kurtz (2002), bisnis adalah semua aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang menghasilkan dan menjual barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan.

3. Administrasi Bisnis

Menurut E. Steen (dalam Handyaningrat, 2002), administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan manajerial yang berkaitan dengan operasionalisasi fungsi-fungsi bisnis dalam suatu organisasi. Hal ini mencakup perencanaan strategis, penentuan struktur organisasi, pengawasan kegiatan operasional, hingga pengambilan keputusan yang relevan untuk mencapai keberhasilan bisnis.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Zikmund et al (2003:72) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (perceived performance) dan harapan (expectative).

5. E-Commerce

Menurut Piana dan Fathurohman (2019). e-commerce ialah transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital. Keuntungan E-commerce Darfin et al (2022) mengemukakan bahwa ada beberapa keuntungan yang dapat diambil dari penggunaan E-commerce, yaitu:

- a. Electronic Commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap kota.
- b. Electronic commerce menawarkan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka memilih berbagai produk dari banyak vendor.
- c. Electronic commerce menyediakan produk dan jasa yang murah kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak toko dan melakukan perbandingan dengan cepat.

6. UMKM

Definisi tentang usaha mikro, kecil dan menengah banyak dikemukakan oleh beberapa lembaga atau instansi bahkan Undang-undang. Undang-undang terbaru yang dikeluarkan pemerintah tentang usaha mikro, kecil dan menengah adalah UU No. 20 Tahun 2008.

7. UMKM Kuliner

Kuliner merupakan sebuah hasil olahan berupa makanan dan minuman. Kata kuliner berasal dari unsur serapan bahasa Inggris yaitu culinary yang artinya berhubungan dengan kegiatan masak memasak. Kuliner merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Kuliner saat ini merupakan bagian dari industri kreatif yang sudah memiliki pasar yang luas di Indonesia.

8. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan serta persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Yusuf (2019) penelitian kualitatif merupakan suatu strategi yang menekankan pada pencarian makna, pengertian, konsep, simbol, karakteristik, deskripsi maupun gejala untuk suatu fenomena; bersifat alami serta holistik; fokus dan multimetode; memakai beberapa teknik, memprioritaskan kualitas, serta datanya disajikan dalam bentuk deskriptif atau naratif. Tujuan dari penelitian kualitatif untuk menemukan jawaban pada suatu fenomena atau pernyataan dengan prosedur ilmiah yang sistematis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini mencoba untuk memahami suatu

fenomena tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Pamulang memanfaatkan e-commerce dalam meningkatkan penjualan mereka. Studi kasus dipilih agar dapat menggali pengalaman, tantangan, serta strategi yang digunakan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu: Wawancara Mendalam (In-Depth Interview), Observasi Partisipatif, Dokumentasi, Triangulasi.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut: Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan, Uji Keabsahan Data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan E-Commerce GoFood

Penerapan e-commerce GoFood merupakan bentuk pemanfaatan teknologi digital dalam layanan pesan antar makanan secara daring. Menurut Sagala dkk. (2023), platform seperti GoFood memungkinkan pelaku usaha kuliner memperluas jangkauan pasar dan melayani pelanggan tanpa perlu cabang fisik, serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memesan makanan langsung melalui aplikasi smartphone sebuah bentuk digitalisasi yang meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas layanan kuliner.

Dari hasil wawancara dan proses pengumpulan data, diperoleh informasi mengenai penerapan e-commerce GoFood yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan di Warung Nasi Ibu Yanti, yaitu sebagai berikut:

- A. Kemudahan Akses dalam Pemesanan Makanan Kemudahan dalam menggunakan layanan GoFood untuk para pelaku usaha kuliner sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui platform ini, usaha kuliner dapat menjangkau konsumen di luar area sekitar lokasi usaha tanpa harus menambah cabang fisik. Strategi ini dinilai lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan angka penjualan sekaligus memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas melalui layanan digital.
- B. GoFood sebagai salah satu layanan e-commerce di bidang pemesanan makanan daring terus berupaya menjaga minat pelanggan agar tetap setia menggunakan platform tersebut. Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh GoFood untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan mendorong terjadinya pembelian berulang. Adapun langkah- langkah tersebut di antaranya:
 - a. Penyediaan Promo dan Penawaran Khusus Secara Berkala, GoFood secara rutin menghadirkan berbagai promo menarik, seperti diskon harga, cashback saldo GoPay, gratis ongkos kirim, hingga paket bundling hemat. Promo-promo ini menjadi salah satu daya tarik utama yang membuat konsumen terdorong untuk terus melakukan pembelian melalui aplikasi. Selain memberikan keuntungan finansial bagi pelanggan, promo tersebut juga dapat meningkatkan daya saing mitra usaha yang tergabung di dalamnya.
 - b. Kemudahan Akses dan Penggunaan Aplikasi, GoFood didesain dengan tampilan aplikasi yang user-friendly dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Fitur-fitur seperti pencarian lokasi restoran terdekat, informasi menu lengkap beserta harga, serta pelacakan pesanan secara real-time memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi. Kemudahan ini memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman sehingga pelanggan merasa lebih praktis menggunakan GoFood dibandingkan cara konvensional.
 - c. Peningkatan Kualitas Layanan dan Pengantaran, Untuk menjaga kepuasan pelanggan, GoFood terus memperbaiki sistem layanan, mulai dari memastikan ketepatan pesanan, kecepatan

pengantaran, hingga kebersihan dan keamanan makanan selama proses pengiriman. Dengan

adanya sistem rating dan ulasan pelanggan, pihak GoFood dapat memantau kualitas layanan mitra driver maupun merchant untuk memastikan standar layanan tetap terjaga.

- d. Personalisasi dan Program Loyalitas, GoFood juga menerapkan strategi personalisasi dengan menampilkan rekomendasi menu sesuai riwayat pesanan pelanggan. Selain itu, adanya program loyalitas seperti GoClub memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan setia berupa poin yang dapat ditukar dengan berbagai reward menarik. Strategi ini efektif membangun kedekatan emosional dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus melakukan transaksi melalui platform GoFood.
- C. Penggunaan layanan GoFood memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan penjualan bagi pelaku usaha kuliner. Dengan memanfaatkan platform digital ini, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pemasaran serta menjangkau segmen konsumen yang lebih luas tanpa harus memiliki cabang fisik tambahan. Beberapa pengaruh positif yang ditimbulkan dari pemanfaatan GoFood terhadap penjualan antara lain:
- a. Meningkatkan Jumlah Pesanan Harian, Melalui layanan GoFood, usaha kuliner memiliki peluang untuk memperoleh pesanan tidak hanya dari pelanggan sekitar tetapi juga dari konsumen yang berada di luar area jangkauan warung. Kondisi ini secara langsung berdampak pada peningkatan jumlah pesanan harian, khususnya pada waktu-waktu tertentu seperti saat jam makan siang, akhir pekan, maupun di masa promosi.
 - b. Memperluas Pasar dan Jangkauan Konsumen, GoFood membantu usaha kuliner memperluas pasar dengan menjangkau pelanggan yang sebelumnya tidak mengenal atau tidak memiliki akses ke lokasi fisik usaha tersebut. Dengan demikian, peluang penjualan akan semakin terbuka, terutama di daerah-daerah yang berada di luar wilayah operasional warung atau restoran.
 - c. Meningkatkan Promosi Tanpa Biaya Besar, Bergabung dalam platform GoFood memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara digital tanpa harus mengeluarkan biaya besar seperti halnya iklan konvensional. Adanya fitur promo khusus, diskon, serta cashback yang disediakan GoFood mampu menarik minat konsumen dan secara langsung meningkatkan frekuensi transaksi.
 - d. Memberikan Kemudahan Bertransaksi bagi Konsumen, Kemudahan dalam melakukan pemesanan melalui aplikasi GoFood juga menjadi faktor pendukung peningkatan penjualan. Pelanggan dapat memesan makanan kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Sistem pembayaran digital yang praktis turut memberikan kenyamanan dalam bertransaksi, sehingga mendorong terjadinya pembelian berulang.
- D. Kendala Penggunaan E-Commerce GoFood, Meskipun layanan e-commerce seperti GoFood memberikan berbagai kemudahan dan manfaat bagi pelaku usaha kuliner maupun konsumen, dalam pelaksanaannya tetap terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Kendala-kendala ini perlu menjadi perhatian agar penggunaan platform dapat berjalan lebih optimal. Adapun beberapa kendala yang umum terjadi dalam penggunaan e-commerce GoFood antara lain:
- a. Kesulitan dalam Mendapatkan Driver saat Kondisi Tertentu, Salah satu kendala yang sering dihadapi adalah kesulitan mendapatkan driver, terutama saat kondisi cuaca buruk seperti hujan atau pada jam-jam sibuk. Hal ini menyebabkan proses pengantaran menjadi lebih lama dan berisiko membatalkan pesanan, sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

- b. Persaingan Harga antar Merchant di Aplikasi, Banyaknya merchant yang tergabung dalam platform GoFood membuat persaingan harga menjadi sangat ketat. Beberapa usaha kuliner terpaksa menurunkan harga atau memberikan promo tambahan agar tetap dapat bersaing, yang jika tidak diimbangi dengan strategi yang tepat dapat berdampak pada margin keuntungan usaha.
- c. Adanya Potongan Komisi dari Pihak GoFood, GoFood menetapkan potongan komisi bagi setiap transaksi yang dilakukan melalui aplikasinya. Besarnya potongan ini seringkali menjadi keluhan pelaku usaha, khususnya bagi usaha mikro dan kecil, karena dapat mengurangi keuntungan bersih yang diperoleh dari setiap transaksi.
- d. Keterbatasan Penguasaan Teknologi oleh Pelaku Usaha, Tidak semua pelaku usaha kuliner memiliki kemampuan dan pemahaman yang baik dalam mengoperasikan platform digital. Hal ini menjadi kendala tersendiri, terutama bagi usaha skala kecil yang belum terbiasa dengan sistem berbasis aplikasi, sehingga memerlukan waktu dan pendampingan untuk dapat beradaptasi.

Kendala-kendala tersebut terjadi akibat ketergantungan terhadap sarana digital, kesiapan tenaga kerja, serta faktor luar seperti kondisi cuaca dan situasi pasar yang terus berubah. Selain itu, besarnya potongan biaya layanan dan tingginya persaingan di platform GoFood juga menjadi tantangan bagi para pelaku usaha kuliner.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil, yaitu:

1. Pemanfaatan platform e-commerce terbukti cukup efektif, khususnya dalam mendukung kegiatan pemasaran produk. Platform ini memudahkan penjual untuk menjangkau konsumen lebih luas dan memperkenalkan produk dengan berbagai fitur yang tersedia.
2. Kendala yang sering dihadapi oleh penjual umumnya bersifat operasional, seperti kehabisan stok menu makanan saat pesanan sedang ramai, aplikasi mengalami gangguan saat jam sibuk, serta kendala eksternal seperti pembatalan pesanan secara tiba-tiba oleh pelanggan dan kesulitan mendapatkan driver di waktu tertentu.
3. Platform e-commerce memberikan banyak manfaat dalam hal pemasaran, di antaranya melalui diskon dan promo menarik, perluasan jangkauan promosi hingga radius 10 kilometer, serta fasilitas gratis ongkos kirim yang berpengaruh besar dalam meningkatkan omzet penjualan.
4. Strategi pemasaran seperti pemberian promo dan paket bundling dapat diterapkan di lapangan untuk mengoptimalkan penjualan sekaligus meningkatkan omzet usaha secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arianto, N. (2024). E-commerce internasional. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup.

Boone, L., & Kurtz, D. (2002). Contemporary Business. Harcourt College Publishers.

Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2006). Business (8th ed.). Pearson Education, Inc.

Handyaningrat, S. (2002). Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen. Jakarta: CV Haji Masagung.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Jurnal

Ahmad, R., & Sari, P. (2023). Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 10(2), 45-58. JURNAL.UMSU.AC.ID.

Astuti, R., & Nasution, R. A. (2019). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 112-125.

Budianto, A., & Prasetyo, T. (2023). Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 78-92. PROCEEDINGS.UMS.AC.ID.

Cahyani, L., & Rahman, M. (2023). E-Commerce Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan dan Minuman di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen UMKM*, 8(3), 112-130. JOURNAL.IPB.AC.ID.

Dewanto, H., & Lestari, S. (2023). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 7(2), 34-50. JURNALBIMA.ID.

Erlangga, F., & Nugroho, R. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*, 9(1), 21- 35. REPOSITORY.FE.UNJ.AC.ID.

Fernandes, J., & Nakamura, T. (2023). Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan UMKM. *International Journal of E-Commerce & Business Strategy*, 12(4), 145- 160. JOURNAL.UMMAT.AC.ID.

Hidayat, A., & Setiawan, B. (2021). Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 55 – 68.

Website

Bank Indonesia. (2022). *Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia*. Retrieved from <https://www.bi.go.id>

Kompas. (2023, June 15). *UMKM dan Tantangan Digitalisasi di Era ECommerce*. Retrieved from <https://www.kompas.com>

McKinsey & Company. (2020). *The Future of E-Commerce in Southeast Asia*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com> Sumber Online