

PENDAMPINGAN DAN PEMANFAATAN MEDIA *MARKETPLACE* DAN PEMBUKUAN KEUANGAN SECARA ONLINE

¹Yessi Jusman, ²Farhan Eris Prianto, ³Faris Fauzan Bachtiar,
⁴Iffa Maisun Putri, ⁵Putri Thelima

¹Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

²Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum

³Program Studi Ilmu Keperawatani, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan

⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

E-mail : yjusman@umy.ac.id¹

ABSTRAK

Salah satu daerah di Yogyakarta yang terletak di daerah Imogiri, terdapat sebuah minuman unik dan menyehatkan, yakni Wedang Uwuh. Wedang adalah kata dalam bahasa Jawa yang berarti minuman, sedangkan uwuh berarti sampah. Minuman ini dinamakan demikian karena bahan-bahan yang berupa dedaunan mirip dengan sampah. Warung Maremi memiliki potensi untuk berkembang yaitu pembelian produknya sudah mencapai luar pulau meskipun hanya melalui orang ke orang. Sehingga permasalahan dari unit Wedang Uwuh Maremi ini ada di bagian pemasaran dari produknya karena pemilik mitra ini hanya memiliki whatsapp dan belum memiliki e-commerce lain. Seperti yang kita semua ketahui, virus Covid-19 membuat kita terbatas untuk melakukan apapun. Adanya pandemi berdampak buruk bagi semua aspek yang ada di negara ini bahkan seluruh dunia ini. Salah satu aspek yang sangat berdampak karena wabah ini adalah aspek ekonomi. Virus Covid-19 membuat pemerintah harus mengeluarkan peraturan Pembatasan Sosial Skala Besar, dimana orang-orang yang tidak punya kepentingan dilarang keras untuk keluar rumah, dan jika ada kepentingan mendesak masyarakatpun harus mematuhi peraturan protokol yang ada dengan menggunakan masker dan saling menjaga jarak. , para pemilik UMKM harus memutar otak dan mencari cara agar produk mereka tetap mendapatkan perhatian dan minat dari konsumen. Sehingga pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan social distancing dan Pembatasan Sosial Skala Besar.

Kata kunci : UMKM, E-Commerce, Wedang Uwuh Maremi

ABSTRACT

One of the areas in Yogyakarta, which is located in the Imogiri area, has a unique and healthy drink, namely Wedang Uwuh. Wedang is a word in Javanese which means drink, while uwuh means garbage. This drink is so named because the ingredients in the form of leaves are similar to trash. Warung Maremi has the potential to develop, namely the purchase of its products has reached outside the island, even though only through person to person. So the problem with the Wedang Uwuh Maremi unit is in the marketing section of the product because the partner owner only has WhatsApp and does not have other e-commerce. As we all know, the Covid-19 virus makes us limited to do anything. The existence of a pandemic has a bad impact on all aspects in this country and even the entire world. One of the most impactful aspects of this outbreak is the economic aspect. The Covid-19 virus requires the government to issue a Large-Scale Social Restriction regulation, where people who have no interest are strictly prohibited from leaving the house, and if there is an urgent interest, the community must comply with existing protocol regulations by wearing masks and keeping their distance from each other. , MSME owners have to rack their brains and find ways to keep their products getting the attention and interest of consumers. So that the marketing pattern changes, especially when social distancing and large-scale social restrictions are applied.

Keywords: Small and Medium Enterprise (SME), E-Commerce, Wedang Uwuh Maremi.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki peranan cukup penting bagi pertumbuhan ekonomi, selain itu UMKM juga memiliki andil dalam penyerapan tenaga kerja dan distribusi hasil-hasil pembangunan. Dalam sepuluh tahun terakhir, pertumbuhan jumlah unit UMKM tahun 2016 –2019 mengalami peningkatan sebesar 4,2 persen setiap tahunnya dan rata-rata kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia selama 3 tahun terakhir lebih dari 50 persen.(Rahmati.2009) Hal ini membuktikan bahwa UMKM mampu mendongkrak sektor perekonomian masyarakat secara mandiri dan mendukung laju pertumbuhan pertumbuhan

ekonomi di Indonesia. Karena itulah UMKM menjadi salah satu sektor usaha yang diunggulkan oleh Bank Indonesia untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, di sektor jasa karena memiliki kontribusi yang meningkat terhadap perekonomian serta perdagangan Indonesia.

Survei Kajian Cepat Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Kinerja UMKM Indonesia dilaksanakan secara daring pada 1 – 20 Mei 2020, dan melibatkan 679 valid responden dengan mata pencaharian utama sebagai pelaku usaha. Survei ini menjangkau responden pelaku usaha mikro 54,98%, ultra-mikro 33,02%, pelaku usaha kecil 8,1% dan pelaku usaha menengah 3,89%; dengan lama usaha 0-5 tahun (55,2%), 6-10 tahun (24%) dan lebih dari 10 tahun (20,8%). Sebagian besar usaha yang berusia 0-5 tahun berada dalam skala ultra-mikro (58,36%) dan skala mikro (58,33%). Selain itu, terdapat variasi metode penjualan yang dilakukan pelaku usaha, yaitu *door-to-door* 41%, toko fisik 34%, melalui agen/*reseller* 32%, melalui market place 15%, serta penjualan secara *online* melalui media sosial 54%.

Data survei menunjukkan bahwa selama pandemi, 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan skala usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 49,01% usaha ultra-mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah. Berdasarkan lama usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 23,27% usaha berusia 0-5 tahun, 10,9% usaha berusia 6-10 tahun dan 8,84% usaha yang telah berjalan lebih dari 10 tahun. Berdasarkan metode penjualan, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 47,44% usaha penjualan offline/fisik, 40,17% usaha penjualan online, dan 39,41% usaha dengan metode penjualan *offline* sekaligus *online* (Rahmati.2009).

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Muhammadiyah saat ini mengembangkan skema baru KKN dimasa pandemik virus Covid-19 yang diharapkan kedepannya dapat menjadi alternatif pelaksanaan KKN. Pembedayaan yang mungkin dapat dijalankan adalah KKN Berbasis Informasi Teknologi. Pemberdayaan Berbasis Informasi Teknologi ini dapat berjalan apabila masyarakat yang didampingi berkelompok, menguasai teknologi dan informasi terutama sudah familiar dengan media sosial serta memiliki tujuan pemberdayaan yang sama. Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini akan dilaksanakan di Imogiri, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta pada tanggal 30 Juli – 29 Agustus 2020 dengan judul “Pengembangan New Media Promotion Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Wedang Uwuh Maremi Imogiri Bantul”. KKN IT UMY saat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM demi mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri, meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja. Sehingga diharapkan bagi mahasiswa dapat menjadi suatu pengalaman belajar yang baru untuk menambah pengetahuan dan kemampuan. Bagi pemilik UMKM, kehadiran mahasiswa diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran dan kemampuan dalam bidang promosi pemasaran berbasis media social.

Maka hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemilik UMKM untuk mengambil kesempatan pada masa pandemi ini dengan melakukan pemasaran online dan digital branding sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya, dengan tujuan siapa saja bisa melihat dan membeli produk. Kemudian antara pemilik UMKM dan pembeli tidak perlu bertemu untuk melakukan kesepakatan jual beli, cukup dilakukan transaksi secara online saja dan pemilik UMKM pun dapat berjualan seperti biasa tanpa melanggar aturan PSBB yang ditetapkan oleh pemerintah. Online

marketing sangat membantu pelaku bisnis apa saja untuk bangkit dimasa-masa sulit karena Virus Covid-19 seperti sekarang ini.

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di Internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui pelabuhan laut, pakai kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank. Pemasaran konvensional lebih banyak yang terlibat dibandingkan pemasaran lewat internet. Pemasaran di internet sama dengan direct marketing, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri. "Pengguna internet di seluruh dunia berkisar 200 juta, 67 juta diantaranya berada di Amerika Serikat, internet di Indonesia berlipat dua kali setiap 100 hari" (Rhenald, 2000). Penggunaan internet telah mengalami perkembangan yang luar biasa di bidang bisnis terutama pada perusahaan skala besar. Sejak ditemukannya teknologi internet tersebut pada tahun 1990-an penggunaannya meluas karena dipandang memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses kegiatan bisnis/usaha. Motivasi dan manfaat e-commerce dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam hal ini menjadi sudut pandang dari penulis yang dijadikan sebagai obyek dalam penelitian ini. Melihat kenyataan tersebut, maka penerapan teknologi e-commerce merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan. Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut kita dapat memanfaatkan suatu layanan secara on-line yang berupa e-commerce. Selama ini, sistem penjualan dari pelanggan yang digunakan oleh perusahaan hanya bersifat secara tertulis dan manual, yang tidak jarang cenderung menyedatkan. Dengan adanya layanan jasa berupa e-commerce yang dapat secara cepat dapat dinikmati oleh pelanggan maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para pelanggan dapat segera ditindak lanjuti dengan secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan.

Manfaat pembukuan dapat dirasakan pada bisnis baru dan kecil yang kerap masih bingung dan luput dalam pengalokasian modal serta dana. Oleh karena itu, permasalahan yang terjadi saat ini banyak bisnis kecil yang gulung tikar karena belum menyadari manfaat pembukuan sehingga tidak konsisten dalam pencatatan atau bahkan tidak melakukannya.

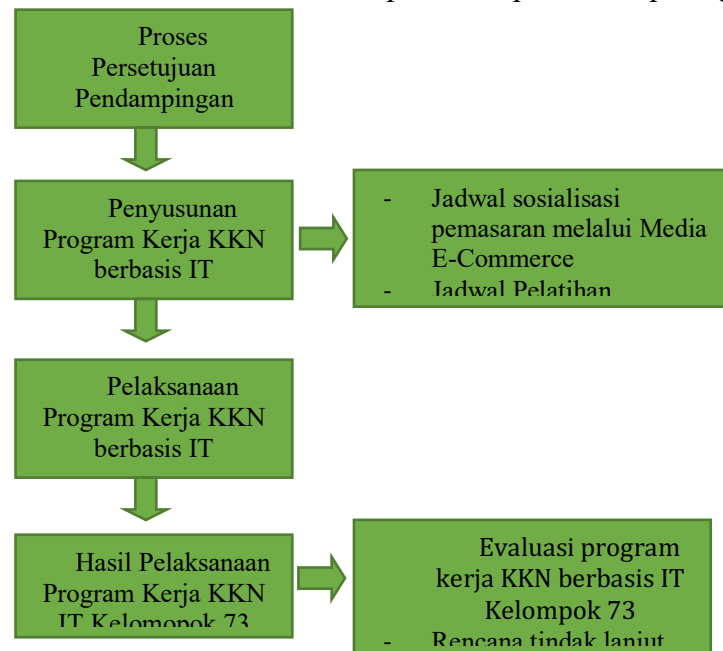
Banyak alasan mengapa banyak pemilik bisnis kecil tidak melakukan pembukuan pada bisnisnya. Pertama, karena mereka merasa proses pembukuan ini cukup merepotkan dan kurang mengerti dalam melakukannya sehingga malas melakukannya. Kedua, karena tidak mengerti sehingga ini yang membuat pemilik bisnis merasa harus mengeluarkan biaya lebih untuk menyewa seorang akuntan. Ketiga, pemilik bisnis kerap mengeluhkan keterbatasan waktu yang dimiliki untuk melakukan pembukuan. Untuk hal ini, pemilik bisnis bisa menyicil dengan membuat catatan

kecil setiap sebuah transaksi sudah selesai. Setelah itu, catatan kecil ini tinggal dirapikan setelah jam operasional bisnis dan dimasukkan dalam buku besar.

METODE PELAKSANAAN

Untuk pencapaian tujuan Kuliah Kerja Nyata (KKN) berbasis IT yaitu pemberdayaan UMKM demi mewujudkan struktur perekonomian yang seimbang serta untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi mitra khususnya dalam pemasaran produk maka metode pendekatan yang dilakukan adalah (1) Menjalin kesepakatan pendampingan dan kerjasama antara mitra UMKM Wedang Uwuh Maremi dengan KKN IT UMY Kelompok 73. (2) Melakukan penyusunan rencana program kerja yang akan dilaksanakan selama kegiatan KKN berlangsung. (3) Pelaksanaan program dengan cara penyuluhan, pelatihan serta pendampingan kepada Mitra UMKM Wedang Uwuh Maremi mengenai pemanfaatan media *Marketplace* sebagai media pemasaran dan penjualan produk guna menarik pelanggan dan meningkatkan jumlah pesanan, media *Marketplace* yang disosialisasikan sendiri yaitu Shopee dan Tokopedia (4) Melakukan Pelatihan Terhadap Mitra dalam menggunakan Aplikasi Pembukuan Online.

Alur proses pelaksanaan KKN berbasis IT Kelompok 73 dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini :



Gambar 1. Alur Pelaksanaan KKN IT Kelompok 73

HASIL

Mengawali kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berbasis IT khususnya kelompok 73 yang pertama yaitu melakukan observasi ke lapangan untuk meminta persetujuan dari mitra UMKM yang akan didampingi yaitu Usaha Kecil Wedhang Uwuh Maremi yang berlokasi tepatnya di Imogiri, Bantul, DIY. Setelah mendapatkan izin untuk dilakukan pendampingan pada Usaha Wedang Uwuh Maremi, selanjutnya kelompok KKN IT 73 melakukan observasi lanjutan untuk mencari tahu dan menganalisis permasalahan apa saja yang dihadapi oleh Usaha Wedang Uwuh terutama selama masa Pandemi Covid-19.

Setelah melakukan observasi sebanyak tiga kali, KKN IT UMY Kelompok 73 menemukan beberapa permasalahan pada Usaha Wedang Uwuh Maremi selama masa pandemi

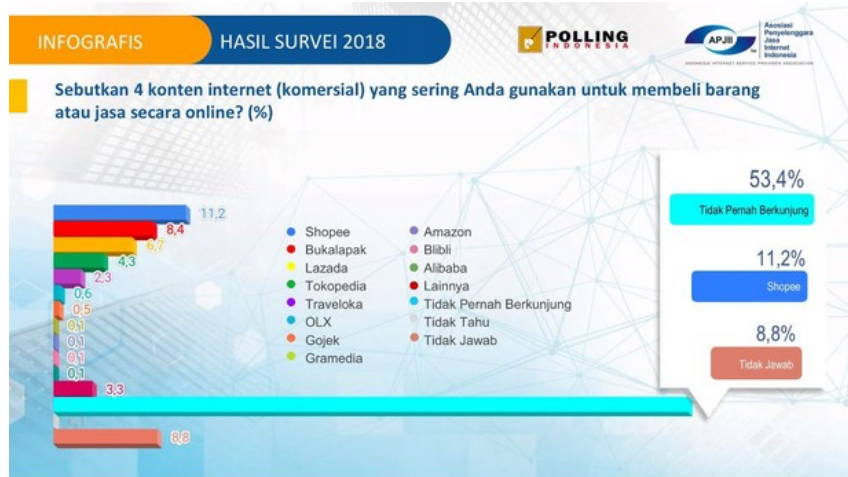
yaitu jumlah pesanan yang menurun, tidak adanya pemasaran secara online untuk memasarkan produknya sehingga dapat dijangkau lebih luas. Masalah lain yaitu Wedhang Uwuh Maremi dalam hal pembukuan masih menggunakan pembukuan manual. Berdasarkan beberapa permasalahan tersebut, KKN IT UMY Kelompok 73 menyusun beberapa langkah untuk membantu mengatasi permasalahan yang terjadi, sehingga hasil yang diharapkan produk Wedhang Uwuh Maremi dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Kemudian kelompok KKN IT 73 UMY melakukan penyusunan program kerja yang meliputi penyusunan jadwal kegiatan dan materi sosialisasi yang akan disampaikan kepada mitra. Materi sosialisasi berfokus pada pemanfaatan *marketplace* sebagai media untuk menjualkan produknya secara online dan strategi pemasaran menggunakan *marketplace* tersebut. Tidak hanya mengajarkan tetapi kelompok KKN IT 73 UMY melakukan praktek secara langsung bagaimana menggunakan atau mengoperasikan *marketplace* tersebut. *Marketplace* yang akan digunakan yaitu Shopee dan Tokopedia. Perencanaan kegiatan lain yaitu berkaitan dengan pembukuan secara online. Rencana tersebut kemudian disampaikan pada pemilik Usaha Wedang Uwuh (mitra), sehingga mereka dapat memahami proses kerja dan *output* yang akan dihasilkan selama kegiatan pendampingan berlangsung.

KKN IT UMY Kelompok 73 melaksanakan program kerja yang pertama yaitu pemanfaatan *marketplace* sebagai media untuk menjualkan produknya secara online dan strategi pemasaran menggunakan *marketplace*. *Marketplace* yang pertama yaitu adalah tokopedia. Sosialisasi *marketplace* Tokopedia sebagai wadah memasarkan dan menjual produk kepada konsumen secara online. Tokopedia sendiri dikenal sebagai situs belanja online yang murah, aman dan terpercaya. Terbukti dengan banyaknya pengguna baik itu konsumen dan penjual yang terdaftar di Tokopedia. Hal tersebut dibuktikan pada tahun 2018 CNBC Indonesia menetapkan Tokopedia sebagai *Marketplace* nomor satu di Indonesia. Dan juga pada tahun 2019 Tokopedia meraih posisi pertama pada 10 *E-commerce* dengan pengunjung terbesar yang diunggah oleh Databoks, yakni meraih sekitar 60 juta pengunjung. Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis dengan visi untuk "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan mereka secara online (Fajar Adityo, 2017). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa dengan menggunakan Tokopedia UMKM pun dapat memasarkan produk mereka dengan mudah. Pada sosialisasi Tokopedia, mitra dikenalkan dengan aplikasi Tokopedia tersebut, apa fungsi tokopedia dan bagaimana cara mengoperasikannya. Jika mitra sudah paham bagaimana mengoperasikan toko pada akun Tokopedianya, kemudian mitra dibimbing untuk melakukan langkah-langkah dasar pada Tokopedia. Setelah dijelaskan langkah-langkahnya, barulah mitra dimintai melakukan praktek dengan membuka toko pada akun Tokopedia. Adapun pemasaran yang dapat dilakukan oleh mitra terkait akun Tokopedia mereka ialah membuat voucher toko di Aplikasi Tokopedia *Seller*, *Voucher* Toko adalah sebuah fitur gratis dari Tokopedia di mana *seller* dapat membuat promonya sendiri. Mitra dapat membuat *Voucher Cashback* dengan mudah dan cepat. *Voucher Cashback* memungkinkan pembeli mendapatkan pengembalian dana langsung yang akan mengurangi jumlah uang yang diterima mitra dengan nominal yang sama. Pada Tokopedia juga dengan mudah memantau rating produk, rating produk sangat penting dipantau untuk menjaga reputasi atau nama baik toko karena rating produk dapat mempengaruhi minat pembeli untuk berbelanja di toko. Mitra

perlu memantau dan membalas rating dan ulasan dari pembelinya.

Pelaksanaan program kerja KKN IT UMY Kelompok 73 selanjutnya adalah Sosialisasi *marketplace* Shopee. Shopee merupakan toko online yang sering dikunjungi terbukti melalui hasil survei seperti dibawah ini :



Gambar 3.1 Hasil Survei Toko Online

Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190516203654-37-73077/ini-toko-online-yang-paling-sering-dikunjungi-orang-ri>

Berdasarkan hasil survei tersebut, 11,2% pengguna internet mengunjungi toko online (e-commerce) Shopee, Bukalapak 8,4%, Lazada 6,7% dan Tokopedia 4,3%. Sisanya, Traveloka 2,3% dan OLX 0,6%. Menurut Sastika (2017) Shopee adalah *E-commerce* (jual beli online) berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di Indonesia. Sebagai aplikasi mobile- platform terbesar di Indonesia, Shopee memberikan tawaran jual beli online yang menyenangkan, gratis dan terpercaya via ponsel. Dengan aplikasi Shopee bisa mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Dengan aplikasi Shopee, bisa menjual berbagai produk, membeli berbagai produk, belanja aman dengan garansi shoppe, mengetahui rekomendasi produk, mengembangkan bisnis dan membagikan kebahagiaan.

Shopee memiliki guna untuk jual beli yang dilakukan melalui ponsel agar lebih mudah dan cepat. Shopee juga sama dengan *e-commerce* lainnya yang dimana Shopee banyak sekali menawarkan berbagai macam produk-produk seperti produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee sangat banyak sekali fitur-fitur yang disediakan untuk memudahkan pengguna melakukan transaksi, tidak hanya fitur tetapi Shopee juga banyak sekali menawarkan program seperti promosi gratis ongkir (ongkos kirim).

Program atau promosi gratis ongkir menyebabkan Shopee banyak sekali dikunjungi oleh para pengguna aplikasi e-commerce khususnya untuk belanja online dikarenakan program tersebut sangatlah diminati dan meringankan biaya pembelanjaan oleh pembeli. Dengan cara untuk mendapatkan program gratis ongkir sangat mudah cukup dengan mengikuti syarat-syarat yang diberikan oleh pihak Shopee ataupun dari pihak toko online shop yang bekerja sama dengan Shopee sendiri.

Setelah menguasai media shoppee dan tokopedia untuk mendukung pencatatan keuangan UMKM wedang uwuh maremi digunakanlah pembukuan keuangan. Pembukuan keuangan sangat

penting demi kelangsungan bisnis dan menghindari kerancuan antara keuangan bisnis dengan keuangan pribadi. Pembukuan usaha dibantu dengan penggunaan aplikasi bukuWarung, BukuWarung adalah aplikasi pembukuan UKM yang dibuat dengan tujuan untuk memudahkan pemilik usaha dalam mencatat pembukuan usahanya. Aplikasi ini hanya membutuhkan smartphone oleh karena itu dalam proses pencatatan bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja serta tidak perlu membawa buku kemana mana.

KESIMPULAN

Hasil dari pelaksanaan kegiatan KKN IT yang dilaksanakan oleh Universitas Muhammadiyah yang berfokus pada pendampingan UMKM yang khususnya bagi yang terkena dampak Pandemi Covid-19, yang menghasilkan adanya ilmu pengetahuan baru yang didapatkan oleh Mitra tentang bagaimana aplikasi-aplikasi yang terdapat pada zaman sekarang yang dimana aplikasi-aplikasi tersebut memudahkan Mitra untuk menjual produk mereka kepada konsumen. Serta memunculkan kesadaran pada Mitra bahwa memanfaatkan teknologi yang ada sangatlah berguna untuk keberlangsungan usaha mereka, khususnya pada media sosial dan juga marketplace (Shopee dan Tokopedia). Beberapa manfaat menggunakan pemasaran secara online yaitu tidak terbatas ruang dan waktu, biaya pemasaran lebih mudah, kemudahan memilih target pasar, membangun hubungan yang lebih efektif, dan riset pasar lebih mudah. Selain wawasan tentang pemanfaatan teknologi Mitra juga memperluas pengetahuan mereka tentang pembukuan. Karena dengan memahami pembukuan Mitra dengan mudah mengetahui pengeluaran serta pemasukan dalam usaha yang mereka jalankan. Dalam melakukan pengelolaan data terkait dengan laporan keuangan dengan aplikasi pembukuan online maka akan menjadi semakin lebih cepat dikarenakan aplikasi tersebut membuat penggunaanya dapat memposting dan menyusun laporan dengan mudah dan otomatis. Sehingga data yang terdapat di laporan tersebut dapat dikelola dan disimpan dengan baik jika sewaktu-waktu akan digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Rahmati.(2009). Pemanfaatan E-commerce Dalam Bisnis Di Indonesia<http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalam-bisnis-di.html>. Diakses tanggal 06 Agustus 2011.
- [2]. Indonesia,C.(n.d.).Retrievedfrom <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190516203654-37-73077/ini-toko-online-yang-paling-sering-dikunjungi-orang-ri>
- [3]. Books,D.(n.d.).Retrievedfrom <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>
- [4]. Sastika. (2017). Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe.
- [5]. Adityo, F. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan.