

## **Peran Pemanfaatan E-Commerce dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM**

**Darwin Lie<sup>1</sup>, Robert Tua Siregar<sup>2</sup>, Hery Pandapotan Silitonga<sup>3</sup>, Ruth Tridiyanti Sianipar<sup>4</sup>, Juan Anastasia Putri<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

<sup>4</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>darwin@stiesultanagung.ac.id, <sup>2</sup>tuasir@stiesultanagung.ac.id,

<sup>3</sup>hery@stiesultanagung.ac.id, <sup>4</sup>juananastasiaputri@stiesultanagung.ac.id,

<sup>5</sup>ruthsianipar@stiesultanagung.ac.id

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* dan inovasi produk terhadap kinerja umkm pada kecamatan siantar marimbun. Menggunakan desain penelitian kepustakaan dan lapangan. Informasi yang disajikan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner, melakukan wawancara dan dokumentasi kepada pemilik usaha. Adapun dalam hal analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif, dan analisis deskriptif kuantitatif. Adapun populasi penelitian sebanyak 37 usaha yang bergerak di bidang fashion di kecamatan siantar marimbun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-commerce* dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM baik secara simultan maupun parsial serta terdapat hubungan yang kuat antara *e-commerce* dan inovasi produk dengan kinerja UMKM. Kemudian tinggi rendahnya kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh *e-commerce* dan inovasi produk.

**Kata Kunci:** E-commerce, Inovasi Produk, Kinerja UMKM

### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of e-commerce and product innovation on the performance of MSMEs at Kecamatan Siantar Marimbun. Using library and field research design. The information presented in this study is sourced from primary data and secondary data obtained by distributing questionnaires, conducting interviews and documentation to business owners. As for the data analysis used in this study, the normality test, qualitative descriptive analysis, and quantitative descriptive. The research population was 37 businesses engaged in fashion at Kecamatan Siantar Marimbun. The results of the study indicate that there is a positive and significant influence between e-commerce and product innovation on the performance of MSMEs either simultaneously or partially and*

*there is moderately high correlation between e-commerce and product innovation with the performance of MSME's. Then the level of MSME's performance can be explained by e-commerce and product innovation.*

**Keywords:** *E-commerce, Product Innovation, MSME Performance*

### **Pendahuluan**

Dalam meningkatkan kemandirian dan pembangunan berkelanjutan sebuah daerah, pemerintah memainkan peran besar untuk menggali potensi daerah dalam meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD). Di kota Pematang siantar, PAD masih sangat kecil dalam mendukung kemandirian wilayah secara finansial. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kemandirian daerah secara finansial masih menjadi tantangan penting yang akan dihadapi oleh Kota Pematang siantar pernyataan ini juga didukung oleh penelitian [1].

Dalam hal peningkatan PAD yang perlu diperhatikan adalah mengoptimalkan setiap potensi daerah salah satunya adalah UMKM [2]. Diakui bahwa UMKM mampu menggerakkan ekonomi rakyat lokal seiring dengan perkembangan produktivitasnya dikarenakan UMKM dipercaya memiliki ketahanan ekonomi yang tinggi sehingga dapat menjadi penopang bagi stabilitas sistem perekonomian serta penyerapan tenaga kerja. Namun pengembangan UMKM masih menghadapi berbagai kendala. Kecamatan Siantar Marimbun merupakan salah satu wilayah dengan penyebaran UMKM yang mayoritas usahanya bergerak di bidang kuliner, *fashion*, agrobisnis, otomotif, kecantikan dan berbagai bisnis lainnya. Namun pada penelitian ini, peneliti hanya fokus pada usaha yang bergerak di bidang *fashion*.

Berdasarkan wawancara awal peneliti dengan tujuh orang pelaku UMKM yang usahanya bergerak di bidang *fashion* dalam wilayah Kecamatan Siantar Marimbun, saat ini sudah mengalami perkembangan dalam hal pemanfaatan platform digital, terlihat dari aktivitas *online shopping* yang dilakukan oleh konsumen ini memberikan keuntungan bagi para pelaku UMKM yang mengalami peningkatan penjualan. Kinerja UMKM dapat dinilai dari 2 dimensi yaitu kinerja keuangan meliputi kinerja pasar dalam hal profit dan peningkatan dari aset yang dimiliki. Sementara itu kinerja non keuangan meliputi ekspansi pasar, kualitas produk, peningkatan SDM, kepuasan konsumen, reputasi, dan kontribusi sosial. Pada penelitian ini, peneliti fokus pada dimensi kinerja non keuangan.

Berdasarkan dimensi yang diteliti dalam penelitian ini maka ditemukan fenomena masalah yang terjadi pada dimensi ekspansi pasar, hal ini terlihat dari kurangnya strategi *marketing* yang dilakukan pelaku UMKM dalam menjangkau target pasar yang lebih luas melalui penggunaan teknologi internet. Selanjutnya fenomena masalah juga terjadi pada dimensi peningkatan sumber daya manusia, hal ini terlihat dari minimnya pengetahuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan *platform digital* untuk memasarkan produk maupun jasanya.

Faktor yang diindikasikan mampu berpengaruh terhadap kinerja UMKM adalah penggunaan *e-commerce*. Di dalam penelitian [3] dikemukakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hal ini dipercaya mampu membuat keunggulan kompetitif dalam strategi pemasaran. *Data security* merupakan salah satu dimensi dalam *e-commerce* fenomena masalah terjadi pada dimensi ini hal ini terlihat dari minimnya kepercayaan pelaku UMKM terhadap keamanan data mereka ketika menggunakan *e-commerce* seperti rentan terhadap kecurangan dan penipuan online [4]. Selanjutnya fenomena masalah terjadi pada dimensi *user-friendliness*, hal ini terlihat dari kurangnya kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan layanan *e-commerce* karena dianggap lebih sulit dibandingkan melakukan transaksi secara offline [5].

Inovasi produk juga diindikasikan sebagai variabel yang mempengaruhi kinerja UMKM. Hal ini tertuang dalam penelitian [6] memperoleh hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Dimensi inovasi produk terdiri dari fitur produk, desain produk, dan kualitas produk. Fenomena masalah terjadi pada dimensi fitur produk, hal ini terlihat dari kurangnya kemampuan pelaku UMKM dalam menciptakan sesuatu yang unik dan baru yang sesuai dengan tren. Selanjutnya fenomena masalah juga terjadi pada dimensi desain produk, hal ini terlihat dari minimnya inovasi pelaku UMKM dalam melakukan modifikasi terhadap produk maupun jasa yang telah ada.

## **Landasan Teori**

### *E-Commerce*

Menurut [7], *e-commerce* adalah tempat bertemu nya penjual dan pembeli melalui saluran teknologi baik melalui jaringan internet, televisi dan sebagainya yang dapat dipersamakan dengan hal tersebut. *E-commerce* adalah model bisnis dimana produk dijual langsung ke konsumen (*Bussines to Customer*) atau kepada bisnis lainnya (*Bussines to Bussines*) [8]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dengan memanfaatkan teknologi untuk memberikan pelayanan yang efisien [9].

*E-commerce* menjadi empat dimensi yaitu: (1) *Customer Technical Support*, ini berhubungan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan secara pribadi kepada konsumen agar konsumen mudah dalam bertransaksi bisnis dengan perusahaan. (2) *Infrastructure*, berhubungan dengan fasilitas yang disediakan untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi bisnis dengan perusahaan. (3) *Data Security*, berhubungan dengan jaminan keamanan data pribadi selama berhubungan bisnis. (4) *User Friendliness*, berkaitan dengan kemudahan mengakses situs perusahaan [10], [11], [12].

**Inovasi Produk**

Usaha dalam menemukan benda yang baru dengan jalan melakukan kegiatan (usaha) *invention* dan *discovery* [13]. Inovasi produk adalah serangkaian proses adaptasi yang dilakukan perusahaan dalam lingkungan yang dinamis, inovasi adalah ide yang besar atau perubahan yang diperoleh dari kumpulan informasi terkait mulai dari input, proses dan keluaran [14]. Menurut [15], menyatakan bahwa inovasi produk adalah proses memberikan sumber daya dengan kapasitas baru untuk menciptakan nilai, merupakan strategi produk yang menuntut tetapi berpotensi bermanfaat untuk menjangkau pasar massal serta segmen pasar penting di industri [16].

Terdapat tiga dimensi dalam inovasi produk yaitu: (1) Fitur Produk, adalah sarana bersaing untuk membedakan produk satu dengan produk pesaing. Fitur produk identik dengan sesuatu yang unik dan istimewa dengan kekhasan yang tidak dimiliki oleh produk lainnya ini merupakan hasil pengembangan dari penyempurnaan secara terus-menerus. (2) Desain Produk, merupakan cara lain dalam menambah nilai bagi konsumen. Desain tidak hanya berkontribusi pada penampilan tetapi juga pada kegunaan produk. (3) Kualitas Produk, merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan dan ketelitian yang dihasilkan. Daya tahan yang dimaksud adalah mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut, sedangkan kehandalan merupakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya [17]; [18].

**Kinerja UMKM**

Kinerja UMKM merupakan akumulasi dari hasil aktivitas yang dilakukan dalam perusahaan itu sendiri sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab dalam upaya untuk mencapai target secara legal tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral etika [7]; [19]. Kemudian menurut [20], menyatakan bahwa kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang di capai seorang individu didalam perusahaan dalam periode tertentu dan akan dihubungkan dengan standard dari perusahaan yang individu bekerja.

Kinerja UMKM dapat diukur dengan menggunakan dua dimensi yaitu: (1) Kinerja Keuangan, yaitu pengukuran kinerja berdasarkan kinerja pasar dalam hal profit dan peningkatan dari aset yang dimiliki. (2) Kinerja Non Keuangan, merupakan pengukuran kinerja yang berdasarkan pada pengukuran ekspansi pasar, kualitas produk, peningkatan SDM, kepuasan konsumen, reputasi dan kontribusi sosial [21] [19].

**Metode**

Metode penelitian tertentu didasarkan pada kemampuan untuk memberikan jawaban atas masalah penelitian tertentu [22] [23]. Dalam penelitian menggunakan penelitian asosiatif yang dilaksanakan dengan dengan pendekatan kualitatif, yang dilakukan dengan mengkaji keterkaitan antar variabel [24]. Populasi dalam

penelitian ini, yaitu seluruh pelaku UMKM yang bergerak di *fashion* yang berdomisili di wilayah kecamatan siantar marimbun yang berjumlah 37 orang pelaku usaha. Untuk itu digunakan data kualitatif dan kuantitatif yang bersumber dari data primer dengan kuesioner dan wawancara serta data sekunder dengan teori-teori dari studi kepustakaan. Analisis data menggunakan uji normalitas, deskriptif kualitatif, dan deskriptif kuantitatif

**Hasil dan Pembahasan**

**Hasil Penelitian**

Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan uji *asympt. Sig. (2 tailed)*. Apabila nilai *asympt. Sig. (2 tailed)* > dari *alpha* yang ditentukan adalah 5% (0,05) maka data tersebut berdistribusi normal. Hasil uji normalitas, sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Normalitas**

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>E-commerce</i>	Inovasi Produk	Kinerja UMKM	Total
<i>N</i>		37	37	37	37
<i>Normal</i>	<i>Mean</i>	44,92	31,32	64,11	140,35
<i>Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Std. Deviation</i>	5,540	5,860	9,966	17,730
<i>Most Extreme</i>	<i>Absolute</i>	0,137	0,121	0,121	0,133
<i>Differences</i>	<i>Positive</i>	0,098	0,121	0,089	0,074
	<i>Negative</i>	-0,137	-0,112	-0,121	-0,133
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0,832	0,737	0,734	0,807
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		<b>0,493</b>	<b>0,650</b>	<b>0,654</b>	<b>0,533</b>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan tabel 1 di atas Nilai *Asym.Sig. (2-tailed)* variabel *e-commerce* sebesar 0,493, inovasi produk sebesar 0,650, dan kinerja UMKM sebesar 0,654 serta total keseluruhan sebesar 0,533 lebih besar dari *alpha* (0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dari masing-masing variabel berdistribusi normal.

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *e-commerce* dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM, hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 2. Regresi Linier Berganda**

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1	<i>(Constant)</i>	<b>12,700</b>	10,796	
	<i>E-commerce</i>	<b>,563</b>	,246	0,313
	<i>Inovasi Produk</i>	<b>,834</b>	,233	0,490

a. *Dependent Variable: Kinerja\_UMKM*

Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan tabel 1 ditunjukkan regresi sebagai berikut:  $\hat{Y} = 12,700 + 0,563X_1 + 0,834X_2$ , artinya terdapat pengaruh positif antara *e-commerce* dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM pada UMKM Kecamatan Siantar Marimbun.

**Uji Hipotesis****Uji Simultan (Uji F)**

Pengujian simultan ini dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya sebuah hipotesis. Hasil uji F sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji Simultan (Uji F)**

Model	Df	F	Sig.
1	2	28,156	,000 <sup>b</sup>
Regression	31		
Residual	33		
Total			

a. *Dependent Variable: Kinerja\_UMKM*

Sumber: Pengolahan data (2022)

Bersumber dari tabel 3, nilai F hitung sebesar 14,080 > F tabel dengan df = (37-2-1=34) sebesar 3,28 atau signifikansi 0,000 < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak, artinya *e-commerce* dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

**Uji Parsial (Uji t)**

Pengujian secara parsial untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis, berikut ini adalah hasil uji parsial (Uji t):

**Tabel 4. Uji Parsial-1**

Model	T	Sig.
1	2,009	0,052
(Constant)	3,382	0,002
E-commerce	4,522	0,000
Inovasi produk		

a. *Dependent Variable: Kinerja\_UMKM*

Sumber: Pengolahan data (2022)

Bersumber dari 4, nilai t hitung *e-commerce* sebesar 3,382 > tabel dengan df = (37-1-1=35) sebesar 2,03011 atau signifikansi 0,002 < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Inovasi produk sebesar 4,522 > 2,03011 atau signifikansi 0,000 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM pada UMKM Kecamatan Siantar Marimbun.

**Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Untuk mengukur seberapa besar *e-commerce* dan inovasi produk menjelaskan kinerja UMKM maka digunakan koefisien determinasi (KD). Berikut ini adalah hasil uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi:

**Tabel 5. Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,673 <sup>a</sup>	,453	,421	7,584

a. *Predictors: (Constant), E-commerce, Inovasi Produk*

b. *Dependent Variable: Kinerja\_UMKM*

Sumber: pengolahan data (2022)

Hasil korelasi Tabel 5, ditunjukkan nilai  $r = 0,673$  artinya ada hubungan yang kuat dan positif antara *e-commerce* dan inovasi produk dengan kinerja UMKM. Koefisien determinasi (R square) 0,453 artinya tinggi rendahnya kinerja UMKM sebesar 45,3% dijelaskan oleh *e-commerce* dan inovasi produk sedangkan sisanya 54,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

### **Pembahasan**

Dengan adanya *e-commerce*, diharapkan akan semakin mempermudah proses jual beli produk maupun jasa lainnya seperti yang diharapkan dan diinginkan konsumen. Nilai t hitung *e-commerce* sebesar  $3,382 >$  tabel dengan  $df = (37-1-1=35)$  sebesar  $2,03011$  atau signifikansi  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Dari hasil evaluasi *e-commerce* pada UMKM Kecamatan Siantar Marimbun ditarik kesimpulan bahwa semua dimensi berada pada kriteria jawaban baik. Namun, apabila beberapa hal di atas dapat dioptimalkan dan ditingkatkan lagi, tentunya akan memberikan manfaat yang lebih baik lagi kepada usaha. Hal di atas sesuai dengan pendapat [10]; [25] yang mengemukakan bahwa ada faktor lain untuk meningkatkan *e-commerce* yaitu: penetrasi internet, pemasaran kreatif, logistik, metode pembayaran, pelayanan, dan *desain website*.

Dengan melakukan inovasi pada usaha yang dijalankan ini memberikan keuntungan tidak hanya bagi pelaku usaha tetapi juga kepada konsumen karena tidak mengalami kejenuhan. Hasil uji t diperoleh t hitung variabel inovasi produk sebesar  $4,522 > 2,03011$  atau signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM pada UMKM Kecamatan Siantar Marimbun. Dari hasil evaluasi inovasi produk pada UMKM Kecamatan Siantar Marimbun ditarik kesimpulan bahwa semua dimensi sudah berada pada nilai rerata dengan kriteria jawaban baik. Namun, jika beberapa hal di atas dapat dioptimalkan tentunya akan memberikan manfaat yang lebih baik lagi kepada UMKM. Adapun faktor lain untuk meningkatkan inovasi produk yaitu: orientasi kewirausahaan, harga dan kreativitas [26]; [27].

Pada hasil regresi linear berganda diperoleh hasil  $\hat{Y} = 12,700 + ,563 X_1 + ,834 X_2$ , memiliki arti apabila *e-commerce* naik satu satuan akan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0,563 satuan dan apabila inovasi produk naik satu satuan akan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0,834 satuan. Berdasarkan uji hipotesis uji F diperoleh hasil *e-commerce* dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh [28] yang menyatakan bahwa *e-commerce* dan inovasi produk dapat meningkatkan kinerja UMKM.

Nilai  $r = 0,673$  artinya ada hubungan yang kuat dan positif antara *e-commerce* dan inovasi produk dengan kinerja UMKM. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,453 artinya tinggi rendahnya kinerja UMKM sebesar 45,3% dijelaskan oleh *e-commerce* dan inovasi produk sedangkan sisanya 54,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Dari hasil kinerja UMKM pada Kecamatan Siantar Marimbun ditarik suatu kesimpulan yaitu semua dimensi sudah berada pada nilai rerata baik. Namun, ada beberapa hal di atas yang ditingkatkan tentunya akan memberikan manfaat yang lebih baik lagi kepada instansi. Adapun faktor lain untuk meningkatkan kinerja UMKM menurut [29]; [30] yaitu: efektivitas dan efisiensi, daya saing, keunggulan kompetif.

### **Simpulan dan Saran**

Bersumber dari hasil telaah ditemukan bahwa variabel *e-commerce*, inovasi produk dan kinerja UMKM sudah baik, serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-commerce* dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM. Sedangkan hal yang menjadi catatan adalah beberapa dimensi variabel yang masih berada pada nilai dibawah rerata keseluruhan dimensi setiap variabel.

Dalam hal mengoptimalkan dimensi yang masih dibawah nilai rerata, yaitu: (1) sebaiknya pelaku usaha berusaha untuk mengupgrade diri dengan mengikuti pelatihan atau bimbingan teknis yang diselenggarakan oleh pihak pemerintah maupun pihak lain dengan belajar memahami semua fitur di platform *e-commerce* untuk memudahkan interaksi dengan konsumen. (2) mengembangkan potensi diri dengan cara menambah kualitas ketahanan produk yang dijual menjadi premium dan menyajikan variasi produk yang berbeda sehingga konsumen memiliki alternatif pilihan dan memodifikasi produk agar memiliki diferensiasi dari produk lain diantara entitas sejenis sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen. (3) untuk meningkatkan kinerja UMKM sebaiknya pelaku usaha meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Dalam hal peningkatan SDM yang perlu dioptimalkan adalah pemahaman serta pengetahuan pelaku usaha terhadap penggunaan *platform digital* lewat pelatihan untuk menciptakan pasar baru lewat strategi pemasaran yang tepat. Selain itu untuk penyediaan produk dengan kualitas yang baik mampu menjadi keunggulan untuk bersaing sehingga dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah.

### **Daftar Pustaka**

- [1] R. T. Siregar, R. S. Sinaga, I. R. Nasution, C. Nasution, F. Panjaitan, and I. Modifa, "Regional Development Environment: Implementation, Realization & Contribution of Revenue in Pematangsiantar," *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci.*, vol. 469, no. 1, pp. 1-8, 2020, doi: 10.1088/1755-1315/469/1/012052.
- [2] R. T. Siregar, H. P. Silitonga, and J. A. Putri, "Development Strategy for Micro , Small and Medium Enterprise ( MSMEs ) in Pematangsiantar City," *J. Konsep Bisnis Dan Manaj.*, vol. 6, no. 2, pp. 133-142, 2020.

- [3] Ayu, N. Hanum, and A. Sinarasri, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Umkm Di Wilayah Kota Semarang)," *Maksimum*, vol. 8, no. 1, p. 1, 2018, doi: 10.26714/mki.8.1.2018.1-15.
- [4] A. S. Nana Triapnita Nainggolan, Munandar, P. H. Lora Ekana Nainggolan, Fuadi, D. G. Dewa Putu Yudhi Ardiana, Acai Sudirman, A. H. P. K. Nina Mistriani, and D. G. Astri Rumondang, *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [5] F. Halim, Sherly, and A. Sudirman, *Marketing dan Media Sosial*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- [6] E. D. Saputri, D. P. S. Ningtyas, and N. Kustiningsih, "PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN KINERJA UMKM OT APPAREL," vol. 1, 2020.
- [7] R. Irwansyah *et al.*, *Marketing Digital Usaha Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- [8] I. Ayesha, F. Redjeki, A. Sudirman, A. Leonardo, and D. F. Aslam, "Behavior of Female Entrepreneurs in Tempe Small Micro Enterprises in Tasikmalaya Regency , West Java as Proof of Gender Equality Against AEC," in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, 2021, vol. 560, no. Acbleti 2020, pp. 124–130.
- [9] Sherly, F. Halim, and A. Sudirman, "The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 61–72, 2020.
- [10] M. K. Qteishat, "THE IMPACT OF E-TICKETING TECHNIQUE ON CUSTOMER SATISFACTION: AN EMPIRICAL ANALYSIS," vol. 11, no. 3, pp. 519–532, 2014, doi: 10.4301/S1807-17752014000300001.
- [11] G. Chandra, T. Fandy, and Yanto Chandra, *Pemasaran Global INTERNASIONALISASI DAN INTERNETISASI*, I. Yogyakarta: Yogyakarta ANDI, 2014.
- [12] P. Kotler and Keller, *Marketing Management*. Pearson Education, 2012.
- [13] N. F. Suyuthi *et al.*, *Dasar-Dasar Manajemen Teori, Tujuan dan Fungsi*, 1st ed. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [14] W. L. Hardilawati, S. H. Sandri, and I. D. Binangkit, "The Role of Innovation and E-Commerce in Small Business," no. December, 2019, doi: 10.2991/iccelst-ss-19.2019.18.
- [15] W. Keegan and M. Green, *GLOBAL MARKETING*, Eight Edit. England: England Pearson Education, 2015.
- [16] F. K. Marpaung, R. S. Dewi, E. Grace, M. Sugiati, and A. Sudirman, "Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services : UTAUT2 Model Perspective," *Golden Ratio Mark. Appl. Psychol. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 61–72, 2021.
- [17] W. Dhewanto, R. Indradewa, W. N. Ulfah, S. Rahmawati, G. Yoshanti, and C. Zendry, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil Dan Mikro*, Cetakan 1. Bandung: Bandung Alfabeta, 2015.

- [18] P. and G. A. Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Jakarta Erlangga, 2016.
- [19] M. Chairunisa, "Sistem Pengendalian Diagnostik, Sistem Pengendalian Interaktif, Inovasi, Kinerja Organisasi (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Di Jawa Barat)," *J. Profita*, vol. 12, no. 2, p. 342, 2019, doi: 10.22441/profita.2019.v12.02.012.
- [20] D. Aribawa, "PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP KINERJA DAN KEBERLANGSUNGAN UMKM DI JAWA TENGAH," *Oral Maxillofac. Surg.*, vol. 18, no. 4, pp. 425-430, 2014, doi: 10.1007/s10006-013-0431-4.
- [21] A. Irfangi and T. Lukmanudin, "Analisis Kinerja UMKM Skala Lokal," vol. 3, no. 1, pp. 43-54, 2021.
- [22] M. Tobyn, A. P. Ferreira, C. Morris, and J. C. Menezes, "The Preeminence of Multivariate Data Analysis as a Statistical Data Analysis Technique in Pharmaceutical R&D and Manufacturing," *Multivar. Anal. Pharm. Ind.*, pp. 3-12, 2018, doi: 10.1016/b978-0-12-811065-2.00001-1.
- [23] N. I. P. Simarmata *et al.*, *Metode Penelitian Untuk Perguruan Tinggi*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- [24] E. Purba *et al.*, *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- [25] N. D. Djajasinga, L. Sulastri, A. Sudirman, A. L. Sari, and L. Rihardi, "Practices in Human Resources and Employee Turnover in the Hospitality Industry," in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Practices*, 2021, vol. 560, no. Acbleti 2020, pp. 113-117.
- [26] R. Watrionthos *et al.*, *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [27] D. U. Sutiksno *et al.*, *Tourism Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [28] I. P. Yadnya, I. W. Santika, and H. Pembahasan, "PENGARUH INOVASI , E-COMMERCE ADOPTION , DAN COMPETITIVE ADVANTAGE TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UKM DI DENPASAR," no. September 2016, p. 2017, 2017.
- [29] W. Mulyadi, R. E. Tarigan, and A. E. Widjaja, "Pengaruh Inovasi, Kreativitas, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keunggulan Kompetitif: Sebuah Studi Kasus," *Pros. Semin. Nas. Inov. dan Teknol. Inf.*, no. November, pp. 1610-1615, 2016.
- [30] U. Basoeky *et al.*, *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.