

JURNAL AKUNTANSI

TH XXI / 01 / Mei / 2025

ISSN 1979-8334

SUSUNAN PENGURUS JURNAL AKUNTANSI

EDITOR IN CHIEF

Riani Tanjung, SE., M.Si.,Ak.,CA
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

MANAGING DIRECTOR

Christine Riani Elisabeth, SE, MM.,Ak
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

EDITORIAL BOARDS

Tia Setiani, S.Pd, MM
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional
Diana Maryana, SE.,M.Si.,Ak
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional
Surya Ramadhan Noor, SE., MM.
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional
Toto Suwarsa, SE., Ak., MM.
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

REVIEWER

Galuh Tresna Murti, SE., M.Si., Ak., CA., Asean CPA
Universitas Telkom
Andri Hasmoro Kusumo Broto, SE.,M.Si
Universitas Merdeka Madiun

PUBLISHER

Prodi D3 Akuntansi,
Gedung Pendidikan, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional
Jl. Sariasih No 54 Bandung 40151 Telp. 022-2009570, Fax 022-2009568, E-mail :
d3akuntansi@ulbi.ac.id

Prodi D III Akuntansi Universitas Logistik Bisnis Internasional, telah Terakreditasi B berdasarkan Keputusan BAN-PT No.5827/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/Dipl-III/IX/2020

KATA PENGANTAR

Jurnal Akuntansi diterbitkan setiap enam bulan sekali oleh Prodi D3 Akuntansi Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, dengan tujuan untuk membantu dalam memenuhi kebutuhan masyarakat luas, yaitu bagi baik para akademisi, mahasiswa, praktisi dan pihak lainnya yang isinya berupa kajian ilmu dan hasil riset di bidang akuntansi.

Penerbitan saat ini terdiri dari 5 (lima) topik, meliputi : Analisis Laporan Keuangan

Akuntansi Biaya

Perpajakan

Auditing

Manajemen Keuangan

Mudah-mudahan semua artikel yang dimuat dapat menambah pengetahuan dan pengalaman para pembaca, sehingga menambah semangat untuk terus berinovasi melahirkan karya tulis yang bermanfaat. Aamiin

Bandung, 31 Mei 2025

Redaksi

DAFTAR ISI

SUSUNAN PENGURUS JURNAL AKUNTANSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
PENGARUH MODAL DAN EFISIENSI OPERASIONAL TERHADAP KUALITAS KREDIT PADA BANK KONVENSIONAL YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA	1 - 8
PENGARUH BIAYA BAHAN BAKU, BIAYA TENAGA KERJA DAN BIAYA OVERHEAD PABRIK TERHADAP LABA BERSIH PADA PERUSAHAAN SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2020-2022	9 - 14
PENGARUH BIAYA TRANSPORTASI TERHADAP LABA BERSIH PADA PERUSAHAAN DI SEKTOR TRANSPORTASI DAN LOGISTIK KHUSUSNYA TRANSPORTASI DARAT YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2020-2022.....	15 - 22
ANALISIS LAPORAN KEUANGAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE CAMEL PADA BANK BUMN PERIODE 2020 - 2023.....	23 - 30
BIAYA OPERASIONAL DAN PENGARUHNYA DALAM LABA BERSIH PADA PERUSAHAAN SEKTOR TRANSPORTASI DAN LOGISTIK DARAT.....	31 - 38
PENGARUH NILAI TUKAR RUPIAH TERHADAP RETURN SAHAM PADA PT BANK CENTRAL ASIA TBK TAHUN 2018-2020	39 - 45
OPTIMALISASI E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN VISIBILITAS DAN PENJUALAN AKSESORIS UNIQUE LOCAL BRAND	46 - 54

OPTIMALISASI E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN VISIBILITAS DAN PENJUALAN AKSESORIS UNIQUE LOCAL BRAND

Y. Casmadi

yohanes@ulbi.ac.id

Meilanisa Moyan Sariningtyas

meilanisams@gmail.com

Farhan Azhar Ramdhiano

farhanadik21@gmail.com

Program Studi S1 Bisnis Digital, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

ABSTRAK

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia memberikan peluang besar bagi usaha lokal untuk meningkatkan *visibilitas* dan penjualan produk mereka. Proyek ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran *digital* bagi Travesura, sebuah *local brand* aksesoris, dengan memanfaatkan *platform e-commerce* serta teknik *digital marketing* seperti SEO, *social media ads*, dan *influencer marketing*. Implementasi sistem *e-commerce* yang dikembangkan mencakup desain basis data, simulasi transaksi, serta pengujian menggunakan metode *Black Box* untuk memastikan fungsionalitas yang optimal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan keterjangkauan produk dan minat konsumen terhadap merek lokal. Selain itu, optimasi SEO serta pengelolaan konten yang baik mampu meningkatkan trafik *website* dan konversi penjualan. Studi ini merekomendasikan pengembangan fitur tambahan seperti personalisasi produk berbasis *AI* dan program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan daya saing dan retensi pelanggan.

Kata Kunci : *e-commerce*, pemasaran digital, SEO, *local brand*, aksesoris

Latar Belakang

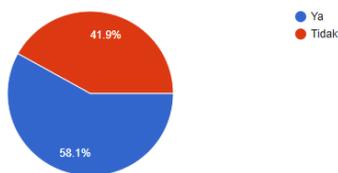
Di era digital yang saat ini berkembang pesat, sektor UMKM memainkan peran yang penting dalam perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023, UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Namun, kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional sangat besar, sehingga menghadapi banyak rintangan, terutama dalam hal pemasaran, transformasi digital, dan daya saing di pasar global [1].

Menurut Rayport dan Jaworski dalam jurnal STIEPAS tahun 2023, *e-commerce* didefinisikan sebagai penggunaan teknologi jaringan elektronik yang mengintegrasikan dan memodernisasi proses bisnis, bertujuan memperkuat hubungan dengan konsumen, pemasok, dan mitra bisnis [2]. Berdasarkan laporan McKinsey tahun 2022, tren *e-commerce* di Indonesia berkembang sangat pesat, karena didukung oleh peningkatan penetrasi internet dan kebijakan dari pemerintah seperti QRIS yang mendorong transaksi non-tunai [3]. Namun, masih banyak UMKM yang

belum memanfaatkan e-commerce secara optimal karena keterbatasan yang dimiliki seperti literasi digital dan modal usaha.

Keadaan UMKM di Indonesia saat ini juga sedang menghadapi berbagai macam tantangan dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital. Namun, meski *e-commerce* telah berkembang pesat, data dari Survei Mahasiswa di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional menunjukkan bahwa sebanyak 41,9% mahasiswa mengaku belum pernah menemukan aksesoris *local brand* yang dijual melalui *e-commerce*. Ini menunjukkan adanya peluang bagi pengusaha lokal untuk lebih memanfaatkan *e-commerce* dalam memperluas jangkauan produk mereka. Selain itu, UMKM juga menghadapi tantangan lainnya yaitu keterbatasan akses terhadap modal, rendahnya literasi digital, serta kurangnya infrastruktur digital yang memadai di beberapa daerah.

2. Apakah sebelumnya anda pernah menggunakan/menemukan aksesoris local brand yang penjualannya berbasis web?
31 responses



Gambar 1 Diagram Kuesioner Menurut penelitian Universitas Brawijaya pada tahun 2020, ada tiga hambatan yang dihadapi oleh UMKM dalam menjalankan bisnis berbasis *e-commerce* [4]:

- 1 Infrastruktur digital, koneksi internet yang kurang stabil di beberapa daerah sehingga UMKM sulit mengakses *platform* digital secara konsisten.
- 2 Literasi teknologi, masih

banyak pelaku UMKM yang belum memahami bagaimana caranya memanfaatkan digital secara efektif untuk meningkatkan pemasaran dan operasional bisnis.

- 3 Keterbatasan dan promosi, kurangnya modal untuk beriklan serta mempromosikan produk secara digital sehingga UMKM sulit bersaing dengan merek yang lebih besar.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, berbagai inisiatif telah diusulkan. Salah satunya dalam laporan McKinsey tahun 2020, transformasi digital untuk UMKM dapat didorong melalui [5]:

1. Pelatihan dan edukasi digital, Pemerintahan dan Lembaga yang terkait perlu menyediakan pelatihan intensif tentang digital marketing dan *e-commerce* untuk pelaku UMKM
2. Dukungan finansial, menyediakan akses kredit dan insentif untuk UMKM yang ingin bertransformasi ke bisnis digital.
3. Kolaborasi dengan *marketplace*, perlu adanya dorongan untuk UMKM memanfaatkan *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka.

Travesura, sebagai salah satu *local brand* yang bergerak di bidang aksesoris, melihat adanya peluang besar dalam industri *e-commerce*. Melalui strategi pemasaran digital dan pemanfaatan *platform e-commerce*, Travesura berupaya meningkatkan visibilitas dan daya saingnya di pasar. Oleh karena itu, proyek integrasi 2 ini berjudul “OPTIMALISASI *E-COMMERCE* UNTUK MENINGKATKAN VISIBILITAS

DAN PENJUALAN AKSESORIS *UNIQUE LOCAL BRAND*”, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan produk Travesura agar lebih mudah diakses oleh lebih banyak pelanggan. Selain itu, proyek ini juga diharapkan dapat menjadi model bagi UMKM lainnya dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif guna meningkatkan penjualan dan daya saing mereka.

Identifikasi Masalah

Adapun beberapa identifikasi masalah dalam proyek integrasi ini yakni:

- 1 Bagaimana strategi penjualan Travesura?
- 2 Apa saja manfaat dan keuntungan *e-commerce* untuk konsumen dan bisnis Travesura?
- 3 Bagaimana Peluang pasar bisnis travesura?

Tujuan

Dari identifikasi masalah di atas, terdapat tujuan penulisan yaitu:

- 1 Untuk mengetahui strategi yang dilakukan dalam digital *marketing* Travesura.
- 2 Untuk mengetahui manfaat dan keuntungan *e-commerce* bagi bisnis Travesura khususnya dan konsumen pada umumnya
- 3 Untuk mengetahui Peluang pasar bisnis travesura.

Ruang Lingkup

Proyek integrasi ini memiliki beberapa ruang lingkup yaitu sebagai berikut:

1. Membuat *website* Travesura
2. Melakukan simulasi transaksi melalui *website* Travesura.
3. Melakukan Analisa mengenai strategi dalam digital *marketing* untuk *website* Travesura.

LANDASAN TEORI

E-commerce

Menurut Kozinets dalam jurnal Universitas Telkom tahun 2016, definisi dari sebuah *e-commerce* adalah sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer yang dilalui oleh internet [6]. Menurut Rahmati dalam jurnal Universitas Suryadarma Jakarta tahun 2021, *e-commerce* merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* yang berarti pemasaran secara atau menggunakan media elektronik [7].

Berdasarkan penjelasan di atas, *e-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, transfer atau perukaran sebuah produk, jasa, atau informasi melalui media elektronik yang terhubung dengan jaringan internet.

Visibilitas

Menurut Bafna dalam jurnal Universitas Multimedia Nusantara tahun 2021, *visibilitas* berhubungan dengan batas – batas ruang sehingga memungkinkan adanya akses yang dapat memicu pola pergerakan pengunjung muncul di antara ruang [8].

Menurut Fandy Tjiptono dalam Jurnal Repository STEI tahun 2023, *visibilitas* merupakan lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal [9].

Dari kedua penjelasa di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *visibilitas* adalah kemampuan suatu lokasi atau ruang untuk terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal yang memungkinkan akses dan memicu pola pergerakan pengunjung di antara ruang.

Penjualan

Menurut Abdullah dalam Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi tahun 2022, Penjualan adalah aktivitas yang melingkupi atau

mendukung proses pembelian guna memfasilitasi terjadinya transaksi. Dengan demikian, pembelian dan penjualan saling berkaitan sebagai satu kesatuan yang memungkinkan terjadinya perpindahan hak dan penyelesaian transaksi [10].

Menurut Mulyadi dalam Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi tahun 2022, Penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi - transaksi tersebut [10].

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan aktivitas yang berkaitan erat dengan proses pembelian, di mana keduanya saling melengkapi dalam terjadinya transaksi. Selain itu, penjualan juga mencakup kegiatan menjual barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

Segmenting

Menurut Assauri dalam Jurnal Ilmiah Multidisiplin tahun 2024, segmentasi pasar untuk konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan empat variabel utama: geografis, demografis, psikografis, dan perilaku [11].

Segmentasi Geografis

Segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan lokasi tempat tinggal atau operasional mereka. Variasi lokasi memengaruhi tingkat permintaan dan biaya yang diperlukan. Pasar biasanya dibagi menjadi unit-unit geografis seperti negara, provinsi, kota, atau bahkan lingkungan spesifik. Selain itu, faktor seperti iklim, wilayah, dan perbedaan antara kota dan pedesaan juga menjadi

perhatian dalam pendekatan ini.

1. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dipisahkan menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik seperti usia, ukuran dan siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, pendapatan, profesi, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, serta kelas sosial. Faktor demografis ini sering menjadi dasar yang paling umum digunakan untuk menganalisis dan mengelompokkan konsumen.

2. Segmentasi Psikografis

Pendekatan psikografis membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan gaya hidup dan kepribadian mereka. Faktor seperti pola hidup (*lifestyle*) dan karakter individu (*personality*) memainkan peran penting dalam membentuk segmen pasar ini.

3. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengelompokkan konsumen berdasarkan bagaimana mereka berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Hal ini mencakup pengetahuan, sikap, pola penggunaan, atau respons terhadap produk tertentu.

Segmentasi pasar merupakan alat penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran. Dengan mengenali dan memahami berbagai segmen pasar, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih relevan dan efisien untuk menjangkau konsumen yang menjadi targetnya.

DESKRIPSI BISNIS

Analisis Pasar (STP)

Analisis pasar dilakukan dengan pendekatan *Segmenting, Targeting, dan*

Positioning (STP) untuk menentukan pelanggan potensial Travesura. Segmentasi pasar difokuskan pada usia 17-30 tahun, dengan ketertarikan terhadap aksesoris unik. Target pasar difokuskan pada individu yang aktif di media sosial dan memiliki minat terhadap personalisasi produk. *Positioning* Travesura adalah sebagai merek lokal dengan desain unik dan harga yang kompetitif.

Tabel 1 Analisis Pasar Travesura

<i>Segmenting</i>	<i>Targeting</i>	<i>Positioning</i>
1. Demografis: Laki – laki atau Perempuan Usia rentang 17- 30 tahun	unjukan untuk remaja yang gemar membeli atau mengkoleksi aksesoris serta membantu bisnis salah satu pengrajin di Sumedang untuk membantu dalam strategi pemasarannya.	Mudahan untuk pelanggan, harga yang terjangkau, desain yang berbeda atau belum ada sebelumnya, memungkinkan pengrajin untuk lebih memperluas jangkauan pemasarannya.
2. Geografis: Seluruh remaja yang berada di wilayah Bandung.		
3. Psikografis: Dengan kalangan sosial menengah ke bawah dan ke atas.		

Konsumen Potensial

Travesura menargetkan pelanggan yang mencari aksesoris unik dengan kualitas premium namun tetap terjangkau. Mereka umumnya berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang memiliki daya beli cukup dan mengikuti tren mode terbaru.

Sumber Daya

Adapun sumber daya yang kami gunakan di bagi menjadi dua yaitu sumber daya fisik dan juga sumber daya non-fisik.

1. Fisik
Laptop dan *smartphone* untuk pengelolaan bisnis, peralatan fotografi untuk pemasaran, serta tempat operasional untuk produksi dan penyimpanan barang.

2. Non-fisik
Website sebagai *platform* utama penjualan, sistem pembayaran digital untuk kemudahan transaksi, serta strategi pemasaran online melalui media sosial dan *marketplace*.

Pemasaran (*Digital Marketing*, SEO)

Strategi pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan:

1. Media Sosial: Menggunakan *platform* seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.
2. SEO (*Search Engine Optimization*): Mengoptimalkan konten situs web agar lebih mudah ditemukan di pencarian Google.
3. *Influencer Marketing*: Bekerja sama dengan *micro-influencer* untuk meningkatkan kesadaran merek.
4. Iklan Berbayar: Menggunakan iklan digital seperti Facebook Ads dan Google Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Keuangan (Laba Rugi)

Tabel 2 Investasi Awal

Investasi Awal	
Alat Pendukung	
Laptop	Rp 6.000.000
Smartphone	Rp 5.000.000
Peralatan Fotografi	Rp 7.000.000
Alat <i>Packaging</i>	Rp 331.050
Uang Tunai	Rp 1.000.000
Uang di <i>Bank</i>	Rp 2.500.000
Total	Rp 21.831.050

Tabel 3 HPP

Proyeksi Pendapatan	
Harga Jual	Rp 127.500
HPP	Rp 85.000
Margin	50%
Target Penjualan Perbulan	50 Pcs

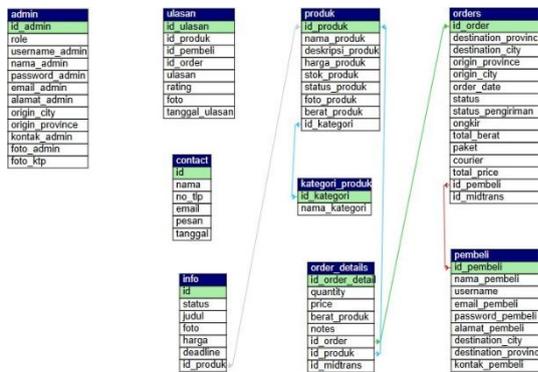
Proyeksi Pendapatan	
Pertumbuhan Penjualan Bulanan	5%
Duraksi Proyeksi	12 Bulan

Dengan investasi awal sebesar Rp21.831.050, Travesura menargetkan penjualan bulanan sebanyak 50 pcs dengan pertumbuhan penjualan 5% setiap bulannya. Estimasi keuntungan diproyeksikan meningkat seiring dengan peningkatan pemasaran dan penetrasi pasar.

ANALISIS DAN PERANCANGAN DIGITAL

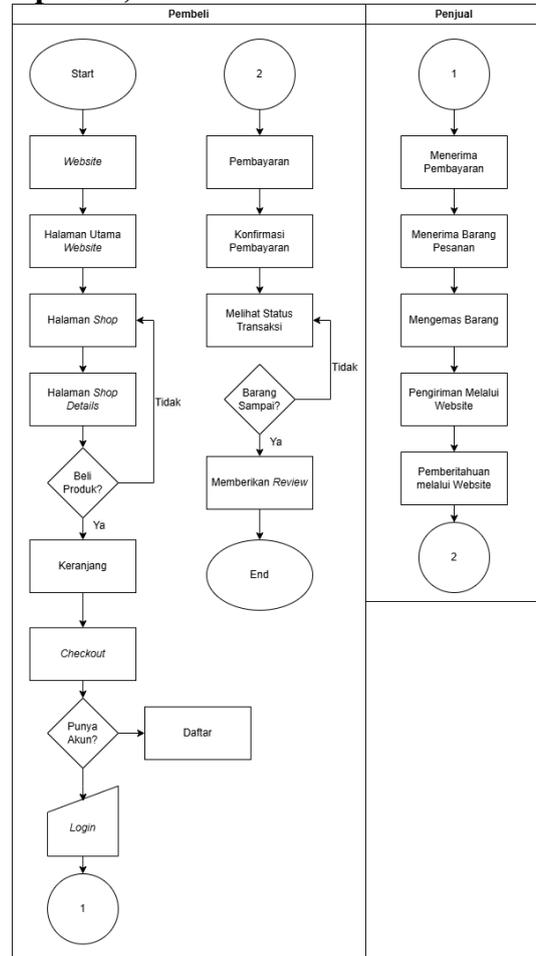
Desain Basis Data

Sistem terdiri dari entitas utama seperti admin, pembeli, produk, order, dan transaksi. Desain basis data dibuat untuk memastikan pengelolaan transaksi berjalan secara efisien.



Gambar 2 Entity Relationship Diagram (ERD) Travesura

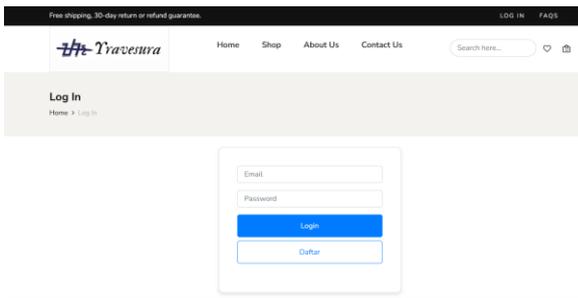
User Manual (Cara Penggunaan Aplikasi)



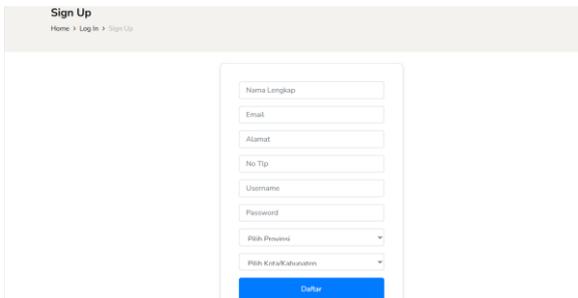
Gambar 3 Flowchart Sistem yang Telah di Kembangkan

Pada gambar 3 merupakan gambar alur sistem yang telah di kembangkan, berikut ini adalah uraian penjelasan gambar di atas.

1. *Log in* dan *Sign In*: Pengguna dapat membuat akun dan masuk ke sistem.

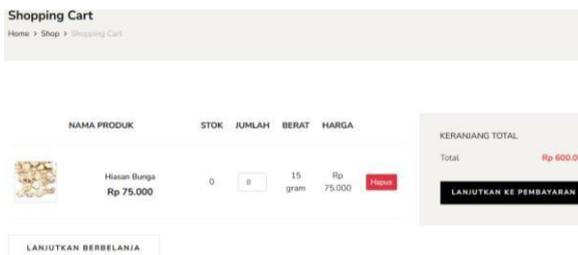


Gambar 4 Tampilan Halaman *Log In* Website Travesura

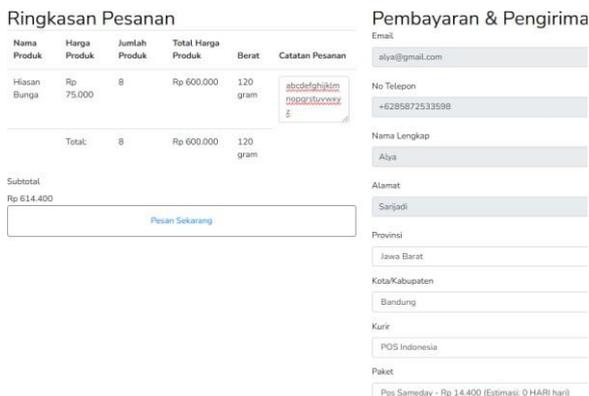


Gambar 5 Tampilan Halaman *Sign In* Website Travesura

2. Pemesanan Produk: Pengguna dapat memilih produk, menambahkannya ke keranjang, dan melakukan *checkout*.

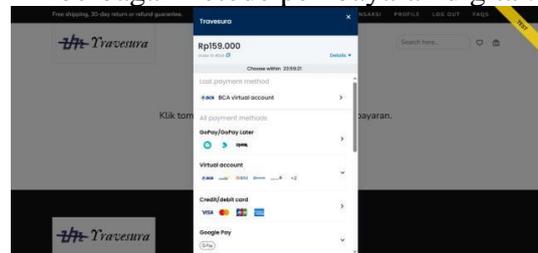


Gambar 6 Tampilan Halaman Keranjang Website Travesura



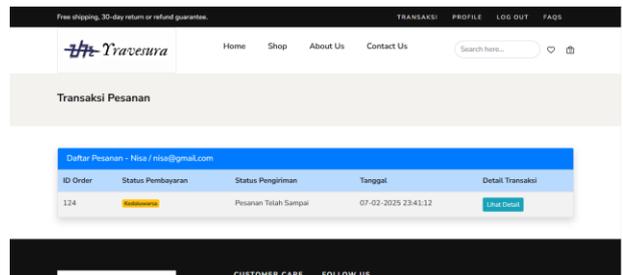
Gambar 7 Tampilan Halaman *Checkout* Website Travesura

3. Pembayaran: Sistem mendukung berbagai metode pembayaran digital.

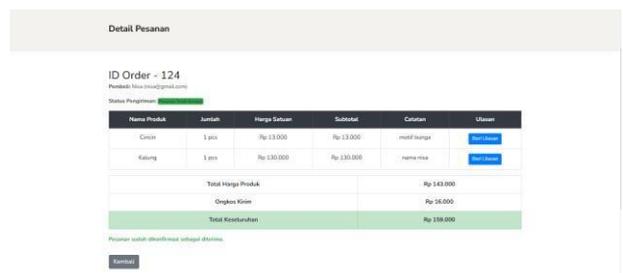


Gambar 8 Tampilan Halaman Pembayaran Website Travesura

4. Melihat Status Transaksi: Pengguna dapat melacak pesanan dan melihat status pengiriman.



Gambar 9 Tampilan Halaman Transaksi Website Travesura



Gambar 10 Tampilan Halaman Detail Transaksi Website Travesura

PENUTUP

Kesimpulan

Optimalisasi *e-commerce* berperan penting dalam meningkatkan *visibilitas* dan penjualan produk, khususnya bagi UMKM seperti Travesura. Melalui strategi pemasaran digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di era digital.

Namun, masih terdapat tantangan seperti keterbatasan literasi digital, infrastruktur yang belum merata, dan keterbatasan modal. Oleh karena itu, diperlukan edukasi, dukungan finansial, serta kolaborasi dengan *platform* digital agar UMKM dapat berkembang lebih optimal.

Dengan adanya proyek ini, Travesura diharapkan dapat memanfaatkan teknologi digital secara maksimal untuk meningkatkan pertumbuhan bisnisnya serta menjadi contoh bagi UMKM lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Saran

Travesura meningkatkan strategi pemasaran digital dengan lebih banyak berkolaborasi dengan *influencer* dan menjalankan kampanye interaktif di media sosial guna meningkatkan *engagement* dengan pelanggan. Selain itu, pengembangan fitur tambahan di *website*, seperti rekomendasi produk berbasis AI dan program loyalitas, perlu dilakukan untuk meningkatkan retensi pelanggan. Perluasan jangkauan pasar juga menjadi langkah penting dengan menargetkan pelanggan di luar wilayah Bandung serta memanfaatkan *platform e-commerce* besar seperti Shopee dan Tokopedia. Optimalisasi SEO sebaiknya lebih ditingkatkan dengan memperbaiki kualitas konten blog serta membangun *backlink* dari *website* yang relevan agar *visibilitas website* semakin baik. Selain

itu, survei dan analisis kepuasan pelanggan perlu dilakukan secara berkala untuk memahami kebutuhan serta preferensi pasar guna mendukung pengembangan bisnis yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] e. a. Arnanto Nurprabowo, "SEKTOR FORMAL INVESTASI UMKM MEMPERKUAT PILAR KETAHANAN EKONOMI NASIONAL," KEMENTERIAN INVESTASI/BPKM, p. 41, 2023.
- [2] A. T. K, "E-Commerce," stiepas, p. 4, 2023.
- [3] e. a. Kaushik Das, "The digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development," Mckinsey&Company, pp. 3-9, 15 July 2018.
- [4] e. a. Belqis Putri Himmatul Karimah, "Analisis Penggunaan *E-Commerce* terhadap Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)," Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, p. 6, 2022.
- [5] e. a. Aprilla Sinta Uli, "Transformasi Ekonomi Digital di Indonesia: Tantangan, Peluang, dan," Literasi Digital Ekonomi Modern (LPP Mandala), p. 3, 2024.
- [6] P. Mahir, "KLASIFIKASI BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA," Universitas Telkom, p. 3, 2016.
- [7] Rehatalanit, "PERAN E-COMMERCE DALAM PENGEMBANGAN BISNIS," Universitas Suryadarma jakarta, p. 2, 2021.

- [8] U. M. Nusantara, Universitas Multimedia Nusantara, p. 5, 2021.
- [9] J. R. STEI, "BAB II KAJIAN PUSTAKA," Jurnal Repository STEI , p. 5, 2023.
- [10] e. a. Dwi Putri Farida Zebua, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli," Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, p. 6, 2022.
- [11] e. a. Afina Hasya Faza, "ANALISIS SEGMENTASI PASAR DALAM PERENCANAAN BISNIS INDUSTRI RITEL," Jurnal Ilmiah Multidisiplin, p. 2, 2024.