

***E-COMMERCE* DAN PENGELOLAAN KEUANGAN TERHADAP LABA USAHA UMKM**

Siti Fatimah^{1*}, Kafidin Muzakki²

Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia^{1,2}

email: 32422010.mhs@unusida.ac.id

ABSTRACT

This study examines the influence of e-commerce and financial management on MSME business profits, with a focus on Simple Wholesale Bag MSMEs in Pasuruan. In recent years, e-commerce has become one of the important pillars in the growth of MSMEs in Indonesia, especially after the COVID-19 pandemic. This study uses a qualitative method with in-depth interviews with MSME owners, to explore the strategies implemented and the challenges faced. The results show that the adoption of e-commerce has a positive impact on increasing sales and profits, despite the challenges in financial management. In addition, digital marketing strategies such as live streaming and attractive promotions are the key to success in attracting customers. This study concludes that a good understanding of e-commerce and the effective use of financial management can increase business profits and business sustainability of MSMEs.

Keywords: *E-Commerce, Financial Management, MSMEs, Profit, Digital Marketing Strategies*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah tumbuh dengan sangat cepat di Indonesia, terutama di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan salah satu penggerak dalam industri yang bersaing dalam mendorong perekonomian di Indonesia. Dalam pembangunan perekonomian di Indonesia, UMKM selalu mempunyai peranan penting sebagai sektor yang berpotensi karena sebagian besar populasi Indonesia terlibat dalam usaha kecil baik di sektor modern maupun tradisional (Parahita et al., 2024). Transformasi digital ini tidak hanya mempengaruhi cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen, tetapi juga berdampak pada laporan keuangan dan laba yang diperoleh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap laba usaha UMKM, khususnya pada UMKM yang bergerak dalam bidang tas grosir sederhana, serta bagaimana sistem informasi akuntansi dapat memfasilitasi proses tersebut.

Seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh Amalina et al (2022), "adopsi *e-commerce* pada UMKM mempengaruhi tingkat penjualan," menunjukkan adanya hubungan positif antara *e-commerce* dan UMKM, sehingga para pelaku UMKM seharusnya memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan mereka. Selama pandemi COVID-19, terlihat peningkatan signifikan dalam jumlah pelaku usaha yang mulai mengadopsi ekosistem digital, dengan angka yang meningkat dua kali lipat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Saat ini, jumlah pelaku UMKM yang telah mengadopsi *e-commerce* mencapai 16,4 juta unit, meningkat drastis dari hanya 8 juta unit pada tahun sebelumnya (Purnama et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi solusi penting bagi UMKM dalam menghadapi tantangan di era digital.

Namun, meskipun terdapat banyak manfaat, penggunaan *e-commerce* juga membawa dampak negatif bagi UMKM. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Silvia et al (2022), yang menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce* dapat menghadapi tantangan tertentu, seperti peningkatan persaingan yang ketat dan kesulitan dalam mengelola biaya operasional yang baru. Dampak negatif ini perlu diperhatikan agar UMKM dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan *e-commerce* tanpa mengabaikan risiko yang ada.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa *e-commerce* telah menjadi faktor utama dalam meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola keuangannya. Namun, masih perlu dipastikan bagaimana pengaruh *e-commerce* secara spesifik terhadap laporan keuangan UMKM tas grosir sederhana. Selain itu, penting untuk mengetahui bagaimana laporan keuangan dapat digunakan untuk mendukung operasional *e-commerce* dan meningkatkan efisiensi keuangan. Analisis ini juga akan mengeksplorasi apakah adopsi *e-commerce* benar-benar berkontribusi pada peningkatan laba bagi UMKM tas grosir sederhana.

Penting bagi pelaku UMKM untuk memahami dan menerapkan metode yang efektif dalam mendukung operasional *e-commerce* mereka, khususnya dalam konteks analisis *e-commerce* dan pengelolaan keuangan yang berpengaruh terhadap laba usaha UMKM tas grosir sederhana. Analisis yang dilakukan oleh (Saroyo, 2023) pemanfaatan sistem *e-commerce* membantu UMKM dalam mengelola promosi produk mereka secara internasional, sehingga memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM.

Oleh karena itu, studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis UMKM tas grosir sederhana melalui pemanfaatan *e-commerce* dan sistem informasi akuntansi. Melalui analisis mendalam mengenai dampak *e-commerce* terhadap laporan keuangan dan laba, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, diharapkan UMKM dapat meraih kesuksesan dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

E-commerce telah muncul sebagai salah satu pilar utama dalam pengembangan UMKM di Indonesia. Dalam era digital saat ini, penerapan *e-commerce* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan *platform e-commerce* tidak hanya memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar global, tetapi juga memfasilitasi pengaturan pemasaran produk secara lebih efektif. Menurut Fatma (2024), *e-commerce* meningkatkan visibilitas merek dan mempermudah proses transaksi, yang semuanya berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan. Dengan *platform digital*, UMKM dapat memanfaatkan berbagai alat pemasaran digital, seperti media sosial dan iklan *online*, untuk menarik konsumen secara lebih luas dan efisien.

E-commerce merujuk pada proses pembelian dan penjualan produk secara elektronik, baik antara konsumen dan perusahaan maupun antara perusahaan itu sendiri, dengan menggunakan komputer sebagai perantara utama dalam transaksi bisnis. Melalui *e-commerce*, pelanggan dapat melakukan pembelian produk secara online, sementara perusahaan dapat menjual produk mereka tanpa harus bergantung pada toko fisik. Selain itu, *e-commerce* juga memungkinkan transaksi antar-perusahaan, di mana bisnis dapat membeli dan menjual barang

atau layanan mereka kepada mitra bisnis melalui *platform digital* (Gustina Leni, Novita Welia, 2022).

Pengelolaan Keuangan

Pengelolaan keuangan merupakan aspek krusial bagi keberlangsungan UMKM, terutama dalam era *e-commerce* yang semakin berkembang. Rosliyati & Iskandar (2022) menekankan bahwa masalah utama dalam pengelolaan keuangan UMKM sering kali berasal dari ketidakpahaman pemilik usaha terhadap prinsip-prinsip akuntansi yang berlaku. Keterbatasan pengetahuan ini dapat mengakibatkan pengelolaan keuangan yang tidak efektif, yang pada gilirannya berisiko menghambat pertumbuhan dan keberlangsungan usaha. Dalam konteks *e-commerce*, pemahaman yang baik tentang pengelolaan keuangan menjadi semakin penting agar UMKM dapat mengambil keputusan yang tepat dalam investasi dan pengelolaan aset.

Santiara & Sinarwati (2023) menambahkan bahwa pengelolaan keuangan mencakup seluruh aktivitas terkait perolehan, pendanaan, dan pengelolaan aset untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam studi kasus pada UMKM Tas Grosir Sederhana di Pasuruan, ditemukan bahwa pengelolaan keuangan yang baik berkontribusi pada pencapaian laba yang lebih optimal. Sebaliknya, pengelolaan yang buruk dapat menghambat kinerja dan mengurangi kemampuan untuk mendapatkan pembiayaan. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk terus meningkatkan kemampuan mereka dalam pengelolaan keuangan agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh *e-commerce*.

Laba Usaha

Laba usaha UMKM sangat dipengaruhi oleh efektivitas penggunaan *e-commerce*. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Candra & Pabulo (2021) mencatat bahwa meskipun terdapat tantangan dalam adopsi teknologi, manfaat yang diperoleh dari peningkatan penjualan dan efisiensi operasional jauh lebih besar. Misalnya, penggunaan *e-commerce* memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan proses penjualan dengan memanfaatkan analitik data untuk memahami perilaku konsumen dan melakukan penyesuaian strategi pemasaran.

Lebih lanjut, penelitian oleh Ika Putri et al (2024) menunjukkan bahwa aplikasi *e-commerce* dapat berfungsi sebagai media promosi yang efektif. Dengan biaya promosi yang lebih rendah dibandingkan dengan metode tradisional, UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas dan mengurangi biaya pemasaran. Dengan demikian, strategi yang tepat dalam memanfaatkan *e-commerce* dapat berkontribusi besar terhadap peningkatan laba usaha UMKM. Untuk mengukur kinerja keuangan tersebut, indikator pengukuran laba usaha meliputi pendapatan penjualan, margin laba kotor, laba bersih, serta rasio laba terhadap penjualan, semuanya memberikan gambaran menyeluruh tentang kinerja keuangan UMKM. Pelaku UMKM perlu terus berinovasi serta menyesuaikan strategi mereka agar dapat bersaing di pasar yang semakin digital dan dinamis.

UMKM

UMKM merupakan entitas bisnis yang dianggap sebagai tulang punggung ekonomi di berbagai negara, karena kontribusi mereka yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Kriteria untuk mengkategorikan UMKM meliputi ukuran berdasarkan kekayaan bersih dan penjualan tahunan. Usaha Mikro memiliki kekayaan bersih maksimum Rp 50.000.000,00 dan hasil penjualan tahunan maksimum Rp 300.000.000,00, sementara Usaha Kecil dan Menengah memiliki kriteria yang lebih tinggi dalam hal kekayaan dan penjualan tahunan (Rezkie, 2024).

Dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia. Kehadiran UMKM memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan dan memasarkan bisnis mereka secara global. *E-commerce* hadir sebagai solusi yang memungkinkan UMKM memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berbasis perdagangan elektronik, sehingga mereka dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan akses pasar yang lebih luas (Hafitasari et al., 2022).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara mendalam untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* dan pengelolaan keuangan terhadap laba UMKM. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan pandangan pelaku usaha terkait penggunaan *e-commerce* dalam meningkatkan laba usaha mereka. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pemilik dan pengelola UMKM untuk menggali informasi mengenai strategi yang mereka terapkan, tantangan yang dihadapi, serta dampak dari *e-commerce* dan pengelolaan keuangan terhadap laba usaha mereka. Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini merupakan UMKM Tas Grosir sederhana yang berlokasi di Desa Legok, Kecamatan Gempol, Pasuruan.

Salah satu penelitian yang relevan adalah yang dilakukan oleh Ardiansyah (2020), yang menyatakan bahwa "metode penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menelaah secara kritis pengetahuan dan gagasan yang ada, serta memberikan kontribusi teoritis dan metodologis terhadap objek kajian." Melalui wawancara ini, diharapkan dapat diperoleh data yang kaya dan beragam mengenai praktik bisnis UMKM tas grosir dalam memanfaatkan *e-commerce*. Hasil wawancara akan dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema kunci terkait dengan pengaruh *e-commerce* dan laporan keuangan terhadap laba. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran tentang kondisi saat ini, tetapi juga menawarkan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk pertumbuhan bisnis mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks perkembangan bisnis yang semakin dipengaruhi oleh teknologi digital, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pelaku UMKM Tas Grosir Sederhana beradaptasi dengan perubahan tersebut, terutama dalam memanfaatkan *e-commerce* sebagai saluran penjualan dan mengelola keuangan mereka untuk meningkatkan laba. Melalui wawancara mendalam, kami akan mengungkap strategi yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta dampak dari kedua aspek tersebut terhadap kinerja usaha mereka.

E-Commerce

Dalam wawancara yang dilakukan dengan pelaku UMKM Tas Grosir Sederhana, terungkap bahwa alasan utama mereka memulai bisnis di *platform e-commerce* adalah dampak dari pandemi COVID-19 yang memaksa banyak toko *offline* tutup. Sejak awal tahun 2020, mereka beradaptasi dengan situasi tersebut dan beralih ke penjualan *online*. Meskipun awalnya sulit dengan hanya satu produk dan jumlah pembeli yang terbatas, mereka berhasil meningkatkan penjualan dan merasakan kenaikan laba yang signifikan setelah berbagai upaya yang dilakukan. Selama periode *lockdown*, penjualan melalui *e-commerce* meningkat hingga

100% dibandingkan dengan penjualan *offline*, menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi alternatif yang vital bagi kelangsungan bisnis mereka.

Hasil ini sejalan dengan artikel Achamd (2021) yang menyebutkan bahwa transformasi digital dalam sektor bisnis diharapkan dapat memberikan solusi bagi para pengusaha di masa pandemi., *e-commerce* sendiri merupakan suatu kegiatan transaksi yang dapat membantu pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya di tengah kondisi sulit. Di saat toko fisik tidak dapat beroperasi, platform *online* memberikan peluang bagi mereka untuk tetap terhubung dengan konsumen dan memfasilitasi transaksi.

Strategi pemasaran yang diterapkan sangat beragam. Mereka memanfaatkan fitur *live streaming* untuk menjangkau konsumen secara langsung, memberikan promosi yang menarik, serta menciptakan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan. Selain itu, penggunaan harga coret juga menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian pembeli, menciptakan kesan diskon yang signifikan. Dengan memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan TikTok, mereka dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan secara efektif. Pengelolaan margin laba tetap diperhatikan, dengan menerapkan prinsip menjual produk dengan laba yang kecil namun volume penjualan yang tinggi. Digital marketing, yang bisa diartikan sebagai pemasaran produk yang dilakukan melalui jaringan internet, menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital di era sekarang (Achmad, 2021). Lebih lanjut, motif dari UMKM dalam menggunakan *e-commerce* adalah untuk mengakses pasar yang lebih luas, melakukan promosi produk, membangun merk, mendekati diri dengan pelanggan, serta mempercepat komunikasi dalam memberikan layanan terbaik (Alwendi, 2020).

Pengelolaan keuangan

Dari segi pengelolaan keuangan, dampak positif dari transisi ke *e-commerce* sangat terlihat. Meskipun laba bulanan bervariasi, mereka melaporkan adanya peningkatan laba pada saat-saat tertentu, seperti saat terdapat event promosi dari platform *e-commerce*. Misalnya, pada bulan Ramadan dan tanggal kembar, laba dapat meningkat hingga 20%. Penjual juga menyadari bahwa strategi pemasaran yang efektif, seperti *live streaming* dan iklan berbayar, turut berkontribusi dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan kesadaran akan produk yang mereka tawarkan.

Walaupun telah berhasil beradaptasi dengan *e-commerce*, tantangan tetap ada. Penurunan penjualan di beberapa bulan akibat kondisi ekonomi yang tidak stabil menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi laba mereka. Namun, mereka terus berupaya untuk memutar otak dan mencari solusi, misalnya dengan menawarkan produk dengan harga diskon untuk menarik pelanggan. Ini menunjukkan bahwa perlu adanya strategi dalam menghadapi kondisi tersebut, yang menekankan pentingnya adaptasi terhadap tren pasar dan perilaku konsumen dalam menjaga kelangsungan bisnis. Pelaku UMKM menyadari bahwa fleksibilitas dan inovasi adalah kunci untuk tetap relevan di pasar yang terus berubah.

Pengelolaan UMKM yang telah mengalami peningkatan setelah pandemi COVID-19 telah mendorong munculnya peluang bisnis baru seiring dengan meningkatnya daya saing UMKM di platform *e-commerce*. Pelaku UMKM dalam dunia *e-commerce* juga memiliki kesempatan yang setara untuk menarik konsumen. Para pelaku usaha UMKM di *e-commerce* perlu mengembangkan taktik pemasaran untuk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Diperlukan dukungan pemerintah agar UMKM dapat bertahan dalam era digital ini. Pemerintah harus menyediakan pelatihan atau pendidikan bagi pelaku usaha, menciptakan model bisnis yang sesuai dengan kondisi tren saat ini, membangun jaringan pemasaran digital yang mudah dipahami dan diterima oleh pelaku UMKM, serta memberikan dorongan dari

pemerintah dan pengambil kebijakan melalui lembaga-lembaga pendukung untuk memberikan insentif bagi perusahaan besar agar dapat berkolaborasi dengan UMKM secara saling menguntungkan. (Firmansyah et al., 2021).

Dengan harapan ke depan, pelaku UMKM ini ingin terus konsisten dalam berjualan online dan berencana untuk memperluas pasar mereka dengan menawarkan produk yang lebih berkualitas untuk kalangan menengah ke atas. Mereka berambisi untuk tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga membangun reputasi merek yang kuat. Meskipun mereka telah mengubah nama brand di berbagai *platform e-commerce* untuk mengikuti promosi yang ada, fokus utama tetap pada peningkatan kinerja penjualan dan laba agar bisnis dapat tumbuh secara berkelanjutan. Dengan komitmen untuk beradaptasi dan berinovasi, pelaku UMKM berharap dapat mengatasi tantangan di masa depan dan memanfaatkan peluang yang ada di era digital ini.

SIMPULAN

Dalam konteks *e-commerce*, pelaku UMKM Tas Grosir Sederhana telah sukses beradaptasi dengan perubahan yang ditimbulkan oleh pandemi COVID-19, beralih dari penjualan *offline* ke *platform online*. Meskipun menghadapi tantangan awal, mereka berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan, bahkan mencapai kenaikan laba hingga 100% selama periode *lockdown*. Strategi pemasaran yang beragam, seperti penggunaan *live streaming* dan promosi menarik, membantu mereka menjangkau konsumen yang lebih luas. Digitalisasi telah menjadi kunci untuk kelangsungan bisnis, memungkinkan mereka tetap terhubung dengan pelanggan dan memfasilitasi transaksi di tengah kondisi yang sulit.

Dalam hal pengelolaan keuangan, transisi ke *e-commerce* menunjukkan dampak positif dengan peningkatan laba yang terlihat, terutama selama event promosi. Meskipun ada ketidakstabilan dalam laba bulanan dan tantangan dari kondisi ekonomi yang tidak stabil, pelaku UMKM terus berinovasi untuk menarik pelanggan, seperti menawarkan produk dengan harga diskon. Kesadaran akan pentingnya strategi yang adaptif terhadap tren pasar dan perilaku konsumen menjadi semakin jelas. Meningkatkan tata kelola dan fleksibilitas dalam pengelolaan keuangan akan menjadi kunci bagi pelaku UMKM untuk tetap relevan dan berdaya saing di pasar yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad A. 2021. ANALISIS STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI KRISIS DI ERA PANDEMI COVID-19. *J. Inov. Penelit.* 1: 1543–1552.
- Alwendi. 2020. Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Manaj. Bisnis* 17: 317–325.
- Amalina N, Kurniawan RA, Rizkiawan IK, Sari DP, Auliana N. 2022. Faktor yang Mempengaruhi Minat Adopsi E-Commerce dan Pengaruhnya pada Tingkat Penjualan UMKM di Surakarta. *J. Ilmu Manaj. Retail* 3: 1–11.
- Ardiansyah T. 2020. MODEL PLATFORM e-COMMERCE DALAM Mendukung KESUKSESAN UMKM DI INDONESIA. *J. USAHA* 1: 1–13.
- Candra YTA, Pabulo AMA. 2021. Pengaruh E-Payment Services Dan E-Commerce Services Terhadap Kinerja Umkm Yang Dimediasi Oleh Digitalization Knowledge. *Ecobisma J. Ekon. Bisnis, dan Manaj.* xx: 48–61.

- Fatma MR. 2024. The Effect Of Using E-Commerce And Digital Payment On UMKM Income (Case Study On UMKM In The Culinary Sector Of Tuah Madani Sub-District, Pekanbaru City). *Manag. Stud. Entrep. J.* 5: 3518–3535.
- Firmansyah I, Dermawan WD, Munawar AH, Rahmani DA. 2021. Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era New Normal Melalui Pendekatan Analytic Network Process (ANP). *J. Ekon. Indones.* 10: 173–187.
- Gustina Leni, Novita Welia TY. 2022. PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA PADANG. *J. Teknol. Dan Sist. Inf. Bisnis* 4: 152–161.
- Hafitasari IA, Adzani DA, Mafruhah AY. 2022. Analisis Hubungan E-Commerce terhadap UMKM di Indonesia. *J. Din. Ekon. Pembang.* 5: 95–105.
- Ika Putri H, Rijal A, Afiah N. 2024. Analisis Pemanfaatan Aplikasi E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Futur. Acad. J. Multidiscip. Res. Sci. Adv.* 2: 161–170.
- Parahita AS, Mubarak MS, Fahrian D. 2024. Analisis Biaya Produksi UMKM Ayam Geprek Bunda Menggunakan Metode Full Costing Untuk Menentukan Harga Jual. *J. ONLINE Insa. AKUNTAN* 9: 71–86.
- Purnama NI, Putri LP, Bahagia R. 2021. Analisis E-Commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi. *Ekon. J. Ilmu Ekon. dan Stud. Pembang.* 21: 194–200.
- Rezkia D putri. 2024. Analisis Penggunaan E-Commerce Bagi UMKM di Era Digital. *Semin. Nas. Pros. Ilmu Manaj. Kewirausahaan dan Bisnis* 1.
- Rosliyati A, Iskandar Y. 2022. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Bordir Tasikmalaya. *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)* 5: 756–762.
- Santiara IM, Sinarwati NK. 2023. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Umkm Di Kecamatan Tejakula. *Cap. J. Ekon. dan Manaj.* 6: 349.
- Saroyo DP. 2023. Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Econ. Bus. Financ. Entrep.*: 20–26.
- Silvia D, Sari MSS, Salma N. 2022. Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan E-Commerce terhadap Kinerja UMKM Di Kota Bandar Lampung. *J. Financ. Bus. Digit.* 1: 119–128.