

Strategi Penjualan Kerupuk Samiler Milernial dengan Aplikasi E-commerce

10.18196/berdikari.v10i1.12552

ABSTRACT

Sales through e-commerce applications is commonly used by home industry, despite the lack of the progress and is dominated by business actors instead. E-commerce applications can expand product sales, in addition to promotions that are carried out without incurring costs. This service program aims to increase sales of Samiler cracker products through the application of e-commerce applications so that they can be reached by a wider range of consumers. Accordingly, observation was conducted to find out how to produce samiler cracker. Furthermore, interviews were also conducted to determine the ability of producers to utilize and manage information technology for business progress. In addition, assistance was provided in building market networks through the Shopee and Tokopedia applications, operationalizing e-commerce applications, and visualizing samiler crackers products. The results of the program show that the producers of samiler crackers understand and are able to operate e-commerce applications and develop market networks.

Keywords: *crackers, market, product, producer, promotion*

ABSTRAK

Penjualan melalui aplikasi *e-commerce* bukan sesuatu yang baru di kalangan produsen rumahan, tetapi kemajuannya belum banyak dan dikuasai oleh pelaku usaha. Aplikasi *e-commerce* dapat memperluas penjualan produk, selain promosi yang dilakukan tanpa mengeluarkan biaya. Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan penjualan produk kerupuk samiler melalui penerapan aplikasi *e-commerce* sehingga mampu dijangkau oleh konsumen yang lebih luas. Metode pengabdian dilakukan dengan observasi untuk mengetahui cara memproduksi produk kerupuk samiler. Selanjutnya, wawancara untuk mengetahui kemampuan produsen memanfaatkan dan mengelola teknologi informasi untuk kemajuan usaha. Selain itu, pendampingan membangun jejaring pasar melalui aplikasi Shopee dan Tokopedia, operasionalisasi aplikasi *e-commerce*, dan visualisasi produk kerupuk samiler. Hasil program menunjukkan bahwa produsen rumahan kerupuk samiler memahami dan mampu mengoperasikan aplikasi *e-commerce* dan mampu mengembangkan jejaring pasar.

Kata kunci: *kerupuk, pasar, produk, produsen, promosi*

**SELI SEPTIANA PRATIWI¹,
PRAWINDA PUTRI ANZARI²,
DESY SANTI ROZAKIYAH³**

¹ Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang.
Jalan Semarang No. 5. Malang, Jawa Timur

Email: seli.pratiwi.fis@um.ac.id

PENDAHULUAN

Promosi produk menjadi faktor kunci untuk menaikkan angka penjualan. Promosi yang unik meningkatkan daya tarik masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, keunikan pengemasan produk mendorong rasa penasaran dari masyarakat untuk mencoba produk tersebut. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai macam cara, seperti dari mulut ke mulut hingga promosi berbasis digital. Bagi produsen rumahan, promosi dari mulut ke mulut masih dirasakan efektif meskipun pengaruhnya tidak bisa dibandingkan dengan promosi berbasis digital. Jangkauan konsumen menjadi terbatas karena mengandalkan komentar dari masyarakat yang sudah mencoba produk yang ditawarkan. Periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain menjadi variabel yang baik melalui kombinasi strategi dalam promosi guna mencapai tujuan penjualan (Jamaludin *et al.*, 2015).

Promosi berkaitan dengan cara produsen untuk menjual produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi membuat perubahan cara produsen berjualan. Saat ini setiap orang bisa menjajakan barang yang dijualnya tanpa perlu berhadapan secara langsung dengan konsumen. Demikian juga, penjual dapat berjualan dari rumah tanpa perlu menyewa kios atau toko khusus. Media sosial saat ini memiliki fungsi yang beragam, bukan hanya untuk sarana hiburan tetapi juga menjadi media untuk menawarkan produk unggulan dengan jangkauan yang lebih luas (Oktavianti, 2021). Peluang usaha lebih beragam dengan mendorong kreativitas dan inovasi masyarakat memanfaatkan sumber daya yang ada disekitarnya.

Produk kerupuk samiler merupakan contoh dari inovasi yang dilakukan masyarakat untuk mengolah singkong menjadi produk camilan dengan tampilan yang lebih menarik. Namun, promosi dan cara penjualannya masih tergolong tradisional dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan hanya menjangkau masyarakat terdekat saja. Kondisi ini menyebabkan jangkauan promosi dan penjualan masih terbatas pada keluarga, kerabat, atau kolega yang mendapatkan informasi keunggulan produk. Padahal melalui promosi dan cara penjualan yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, jangkauan penjualannya dapat lebih luas lagi. Berdasarkan survei konsumen cenderung memilih produk dalam negeri terutama makanan dan minuman, *banking* dan keuangan, obat-obatan dan multivitamin, *furniture*, barang *fashion*, serta barang perawatan wajah. Masyarakat memiliki tingkat kepercayaan terhadap produk lokal sebesar 93% dibandingkan produk luar negeri sebesar 71,5% (Ekarina, 2020). Survei

tersebut membuktikan terjadinya peningkatan kualitas pada produk lokal dan kemampuan bersaing dengan produk luar negeri.

Makanan menjadi produk yang diminati oleh masyarakat, sehingga pengemasan produk dan promosi perlu dilakukan dengan konsisten dan terjamin. Kerupuk samiler yang diproduksi oleh Karya Lestari Jaya memiliki tampilan yang modern dan menarik. Selain itu, rasa dari kerupuk juga mampu bersaing dengan kerupuk lain yang telah populer di masyarakat. Produsen kerupuk samiler dinilai mampu mengembangkan penjualan melalui penggunaan *e-commerce*, sehingga jangkauan penjualan bukan hanya di Jawa Timur saja tetapi dapat menjangkau seluruh wilayah di Indonesia.

Menurut data dari BPS (2016) ekonomi di bidang UKM di Indonesia memiliki banyak potensi besar yang belum dimanfaatkan karena adanya sejumlah tantangan tertentu. Meskipun industri ekonomi kreatif telah mengalami banyak kemajuan sejak 5 tahun yang lalu dan digadang-gadang menjadi roda penggerak ekonomi baru di Indonesia, masih ada sekitar 50% industri kecil menengah yang belum mengadopsi *e-commerce* dalam bisnis mereka. Sementara sisanya adalah industri kecil menengah yang memiliki tingkat penggunaan internet rendah serta masih mengandalkan transaksi *offline* dalam memasarkan produk mereka. Indonesia telah mencapai tahap menengah dalam hal kesiapan digital seperti yang dilaporkan oleh Cisco di tahun 2018 lalu (Yoo *et al.*, 2018). Di era Industri 4.0 di mana koneksi digital menjadi hal utama dan menciptakan banyak peluang untuk mengubah bisnis dari konvensional ke *e-commerce*. Tingkat adopsi *e-commerce* yang rendah di kalangan pengusaha ekonomi industri seperti UKM Lestari Jaya perlu mendapatkan perhatian yang khusus karena inovasi dalam kesiapan teknologi mampu meningkatkan potensi suatu negara di lingkup bisnis dan ekonomi.

Berdasarkan hal tersebut pada artikel ini akan diuraikan pemanfaatan *e-commerce* guna meningkatkan hasil penjualan melalui perluasan jangkauan konsumen kerupuk samiler. Tujuannya untuk mendorong peningkatan penjualan melalui aplikasi *e-commerce* yang mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh sebab itu, tim pengabdian memastikan bahwa sebelumnya pihak UKM Lestari Jaya belum pernah mendapatkan kegiatan yang serupa.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini dilakukan di Desa Pecuk, Kabupaten Tulung Agung, Jawa Timur. Waktu pengabdian dilakukan dari bulan Juni hingga Agustus tahun 2021. Adapun yang menjadi target pengabdian yaitu usaha rumahan kerupuk samiler Karya Lestari Jaya

sebagai produsen utama. Bahan-bahan yang digunakan untuk kegiatan pengabdian ini meliputi laptop, internet, kamera, alat tulis, dan ponsel. Metode pelaksanaan meliputi tahapan berikut ini:

1. Observasi untuk mengetahui cara produksi kerupuk hingga tahap pengemasan, melihat kualitas pengemasan, dan melihat kualitas kerupuk samiler.
2. Wawancara kepada produsen kerupuk samiler untuk mengetahui kemampuan produsen menggunakan teknologi informasi dan komunikasi guna meningkatkan jangkauan penjualan dan promosi.
3. Sosialisasi aplikasi *e-commerce* kepada produsen guna memberikan gambaran mengenai fungsi dan kegunaan aplikasi-aplikasi tersebut.
4. Pembuatan akun aplikasi *e-commerce* yang dilakukan oleh produsen dengan pendampingan dari tim pelaksana pengabdian.
5. Pengambilan foto untuk dicantumkan dalam aplikasi *e-commerce* yang telah dibuat.

Berdasarkan proses pelaksanaan pengabdian tersebut diperoleh data-data lain yang dapat dianalisis secara deskriptif khususnya berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan produsen untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* guna memasarkan kerupuk samiler.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengetahuan Produsen Kerupuk Samiler Tentang Aplikasi *E-commerce*

Pemanfaatan teknologi informasi yang mendukung produsen kecil dan menengah seharusnya bukan menjadi sesuatu yang baru. Teknologi informasi tersebut dibuat dalam bentuk aplikasi-aplikasi yang mendukung proses jual beli oleh penjual untuk konsumen tanpa terbatas ruang dan waktu. Teknologi informasi yang digunakan untuk kepentingan ini yaitu *e-banking*, *e-business*, *e-commerce* dan lainnya (Insana & Hapsari, 2019). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pengusaha di Desa Pecuk masih menggunakan cara-cara konvensional dalam menjalankan usahanya. Perkembangan teknologi informasi untuk kepentingan usaha tergolong lebih lambat. Adapun teknologi informasi yang banyak dimanfaatkan yaitu aplikasi *whatsapp* tetapi penggunaan aplikasi tersebut terbatas pada beberapa produsen saja. Mayoritas produsen mengandalkan relasi dan komentar dari mulut ke mulut atas produk yang dipasarkan sebagai bagian dari promosi. Hal ini berdampak pada pemasaran produk yang terbatas di Desa Pecuk dan desa-desa yang berbatasan langsung.

Kondisi tersebut memperjelas bahwa masyarakat di Desa Pecuk belum mengetahui

fungsi dan manfaat aplikasi *e-commerce* untuk pemasaran produk. Hal ini berlaku juga untuk produsen kerupuk samiler yang masih mengandalkan status dan grup *whatsapp* serta pengalaman konsumen untuk memasarkan produknya. Dampaknya produk kerupuk samiler hanya bisa dipasarkan pada masyarakat secara terbatas. Selain itu, terjadi penumpukan produk akibat tidak berimbangnya penjualan dengan produksi kerupuk samiler. Situasi ini tentu berpengaruh terhadap modal usaha dan pendapatan yang diperoleh produsen kerupuk samiler di Desa Pecuk. Modal usaha yang dikeluarkan tidak sebanding dengan pendapatan sehingga dikhawatirkan kerugian atas produksi kerupuk samiler tidak mampu dihindarkan.

Penggunaan aplikasi *whatsapp* dipilih karena pemilik usaha lebih sering dan mampu menggunakan aplikasi tersebut. Untuk aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, atau aplikasi lain masih terdengar asing. Penggunaan aplikasi *e-commerce* dapat membantu proses penjualan dan motivasi produsen untuk memperluas pemasaran produknya (Yamani *et al.*, 2019). Terdapat tiga aspek utama yang mendorong produsen menggunakan *e-commerce* dalam pemasaran produknya, yaitu: (1) kesiapan teknologi; (2) kesiapan organisasi; dan (3) kesiapan dalam lingkungan (Priambodo *et al.*, 2021). UKM Karya Jaya Lestari secara spesifik belum memiliki ketiga aspek utama tersebut. UKM Karya Jaya Lestari merupakan industri rumah tangga berbasis keluarga di mana pemilik, kepengurusan, hingga distribusi dilakukan oleh sesama anggota keluarga dan tidak melibatkan pihak luar sama sekali. Di samping itu baik pemerintah desa maupun BUMDes tidak ada yang memberikan pelatihan maupun sosialisasi mengenai *e-commerce* dan pemasaran *online*. Kondisi inilah yang membuat kerupuk samiler masih dijual secara konvensional.

Penggunaan aplikasi *e-commerce* oleh produsen kerupuk samiler juga dapat menjadi solusi atas masalah kelebihan produksi kerupuk samiler. Oleh sebab itu, langkah pertama yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada pemilik usaha kerupuk samiler adalah memperkenalkan jenis-jenis *e-commerce* dengan menunjukkan tampilan dan isi dari masing-masing aplikasi. Dengan demikian, produsen kerupuk samiler dapat menentukan aplikasi *e-commerce* yang sesuai untuk memasarkan produknya.

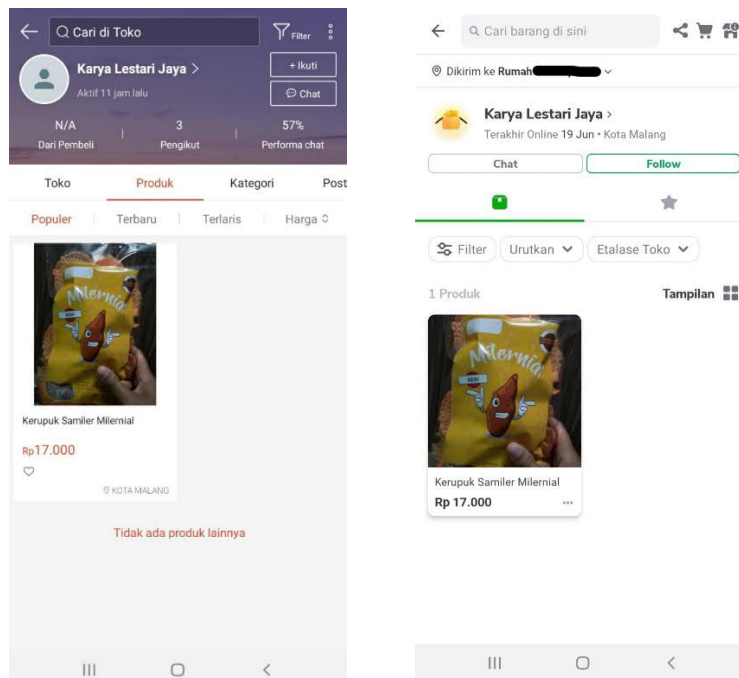
Pengenalan aplikasi *e-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak juga disertai dengan menunjukkan fitur-fitur yang ditampilkan pada masing-masing aplikasi. Perbedaan pengoperasian dan kata kunci yang dapat digunakan untuk mempermudah pencarian produk kerupuk samiler juga disampaikan anggota tim sebagai masukan. Memperkenalkan fitur-fitur dalam aplikasi *e-commerce* merupakan langkah kedua yang

dilakukan tim pengabdian untuk mendorong produsen kerupuk samiler beralih pada aplikasi *e-commerce* guna memasarkan produknya. Langkah ini juga dimaksudkan agar produsen kerupuk samiler dapat beradaptasi dengan cepat pada aplikasi-aplikasi penjualan *online*. Pengenalan aplikasi *e-commerce* terhadap UKM sangat penting karena untuk mengadopsi teknologi *e-commerce*, sebuah perusahaan harus memiliki pemahaman manajerial yang besar dalam memanfaatkan sumber dayanya (Moldabekova *et al.*, 2021). Sumber daya yang dimaksud di sini adalah pengetahuan produsen kerupuk samiler untuk mengoperasikan *e-commerce*.

Pengetahuan terhadap aplikasi *e-commerce* berimplikasi terhadap pengelolaan aplikasi tersebut. Produsen kerupuk samiler belum mampu mengelola aplikasi *e-commerce* secara mandiri sehingga tim pengabdian memberikan langkah-langkah mengelola aplikasi *e-commerce* yang dipilih dengan sederhana. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan produsen dapat mandiri mengelola dan mengembangkan usaha yang dimilikinya. Ada urgensi tim pengabdian memberikan saran dan tips yang membangun agar produsen kerupuk samiler mampu mengoperasikan dan mengelola aplikasi *e-commerce* secara mandiri.

Pemanfaatan Aplikasi *E-commerce* Dalam Pemasaran Kerupuk Samiler

Pemilihan aplikasi *e-commerce* menjadi hal utama yang dilakukan oleh produsen kerupuk samiler karena berkaitan dengan kemampuan produsen mengelola akun tersebut. Ragam jenis aplikasi *e-commerce* memiliki perbedaan pada fitur-fitur aplikasi, sehingga produsen kerupuk samiler perlu cermat memilih aplikasi yang akan digunakan. Tim pengabdian memerikan masukan berupa kelebihan dan kekurangan dari masing-masing aplikasi *e-commerce* yang diperkenalkan. Hasilnya, produsen kerupuk samiler memilih aplikasi Shopee dan Tokopedia sebagai media *online* penjualan kerupuk. Kedua *e-commerce* ini dipilih karena tim pengabdian maupun pihak UKM Karya Lestari Jaya merasa Shopee dan Tokopedia merupakan *e-commerce* yang mudah digunakan serta paling familiar bagi para *customer*. Pembuatan akun *e-commerce* dilakukan dengan anggota tim pengabdian mendampingi produsen untuk membuat akun resmi hingga proses unggah foto produk kerupuk samiler. Gambar di bawah merupakan hasil dari pendampingan pembuatan akun *e-commerce* yang dilakukan oleh tim pengabdian bersama produsen kerupuk samiler:



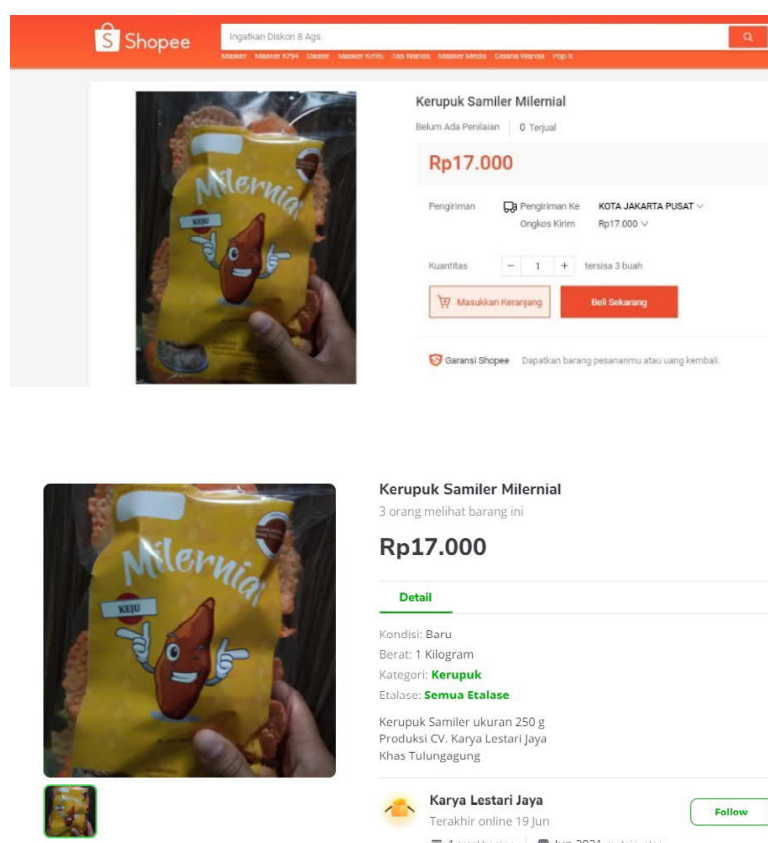
Gambar 1. Akun Shopee dan Tokopedia Produsen Kerupuk Samiler

Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian

Produsen kerupuk samiler menargetkan seluruh pengguna aplikasi *e-commerce* dapat melakukan transaksi jual beli. Dalam pemasaran produk tidak ada pembatasan konsumen untuk membeli dari aplikasi *online*. Produk kerupuk samiler dapat dinikmati oleh ragam usia, sehingga tim pengabdian memberikan masukan untuk membangun kepercayaan dari masyarakat terlebih dahulu. Untuk menarik konsumen berkunjung ke akun penjualan atau menghadirkan produk ditampilkan pencarian maka dibutuhkan kejelasan nama yang dicantumkan. Guna membedakan dengan penjualan produk serupa maka dibuat perbedaan sebagai *branding* atas produk kerupuk samiler yang dijual. Melalui langkah ini, konsumen dapat membedakan kerupuk samiler produksi perusahaan Karya Lestari Jaya atau bukan. Adapun faktor dominan yang memengaruhi keputusan membeli secara internal yaitu kepercayaan pelanggan, promosi, dan minat beli (Solihin, 2020).

Penjualan secara *online* juga membutuhkan ketahanan produk yang akan dijual. Pihak produsen harus menyiapkan bahwa produk memiliki masa kadaluarsa yang masih lama dan tidak mudah hancur ketika dikirimkan. Oleh sebab itu, tim pengabdian memberikan masukan untuk memodifikasi resep kerupuk samiler yang tahan lama tetapi tidak mengubah cita rasa aslinya. Produsen juga harus bisa menjamin bahwa kerupuk samiler

tidak akan mengalami perubahan rasa ketika dikirimkan ke tempat konsumen. Tim pengabdian juga memberikan masukan agar produsen tidak menunda pengiriman kerupuk samiler setelah konsumen melakukan transaksi melalui aplikasi *online*. Melalui *e-commerce* konsumen tidak perlu datang ke toko secara langsung, tetapi dapat mengakses dan melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah (Ardyanto *et al.*, 2015). Gambar di bawah merupakan tampilan visual dan harga yang ditawarkan dalam aplikasi Shopee dan Tokopedia.



Gambar 2. Visual dan Harga Kerupuk Samiler di Aplikasi Shopee dan Tokopedia

Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian

Guna menarik perhatian konsumen, tim pengabdian memberikan masukan tentang kemasan dari kerupuk samiler. Kemasan perlu dibuat menarik sebagai identitas produk yang dipasarkan, sehingga konsumen mudah membedakan produk asli dari produsen Karya Lestari Jaya atau dari produsen kerupuk samiler lainnya. Pengambilan gambar harus dibuat dengan natural, jelas, dan merupakan gambar asli. Hal ini dimaksudkan agar konsumen tidak merasakan perbedaan antara visual gambar di aplikasi dengan aslinya ketika produk sampai di tempat konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan

hal utama untuk mempertahankan usaha secara *online*, sehingga produsen kerupuk samiler harus mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen guna kelancaran usaha. Jika memperhatikan perubahan pola belanja masyarakat, maka minat pembelian *online* mengalami peningkatan yang menunjukkan kecenderungan untuk berbelanja *online* mendapatkan kepercayaan masyarakat (Linardi, 2019). Dengan demikian, langkah yang dilakukan oleh produsen kerupuk samiler melalui pembukaan toko *online* merupakan kemajuan atas usaha yang dilakukannya dengan mengikuti pola dan kebutuhan masyarakat ketika berbelanja.

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh UKM Karya Lestari Jaya dengan menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk pemasaran produk mereka, yaitu:

1. Melayani *customer* tanpa batas waktu. Dengan adanya aplikasi *e-commerce* memungkinkan *customer* dapat melakukan proses transaksi jual beli produk keripik samiler selama 24 jam *nonstop* tanpa harus terikat waktu buka maupun tutup. Setelah 6 bulan beroperasi secara *online* tercatat 57% interaksi yang dilakukan melalui aplikasi *e-commerce*.
2. Mendapatkan *customer* baru. Mengunggah produk kerupuk samiler di *e-commerce* dapat menjangkau *customer* dari berbagai kota, tidak hanya terbatas kota-kota di sekitar Kabupaten Tulungagung saja.
3. Meningkatkan mutu pelayanan. Dengan adanya aplikasi *e-commerce*, pihak UKM Karya Lestari Jaya kini tidak perlu lagi mengirimkan keripik samiler secara *offline* ke luar kota. Baik Tokopedia maupun Shopee telah menyediakan jasa pengantaran barang kepada *customer*, sehingga pihak produsen hanya perlu mengantarkan barang pesanan kepada jasa ekspedisi terdekat.

SIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat khususnya kepada produsen kerupuk samiler di Desa Pecuk, Kabupaten Tulung Agung dapat disimpulkan bahwa produsen kerupuk samiler belum mengetahui aplikasi *e-commerce* yang bisa dimanfaatkan untuk memperluas pemasaran. Demikian juga, masyarakat belum terampil mengelola aplikasi *e-commerce* yang dipilih untuk meningkatkan pemasaran produk kerupuk samiler lebih luas. Tim pengabdian melakukan beberapa langkah untuk mengatasi hal tersebut. Pertama, tim pengabdian melakukan observasi dan wawancara untuk melihat pengetahuan produsen kerupuk samiler terhadap aplikasi *e-commerce*. Langkah selanjutnya, tim pengabdian memperkenalkan ragam aplikasi *e-commerce* serta fitur pada

masing-masing aplikasi. Hal ini dimaksudkan agar produsen kerupuk samiler dapat memilih aplikasi yang sesuai dan mampu dikelola. Langkah ketiga yaitu pembuatan akun aplikasi *e-commerce* untuk produsen kerupuk samiler sesuai aplikasi yang dipilih produsen. Keempat, produsen diberikan arahan untuk memilih target konsumen. Kelima, produsen kerupuk samiler diberikan masukan untuk produk yang dipasarkan melalui media *online*. Keenam, produsen kerupuk samiler diberikan masukan tentang kemasan yang digunakan dan pengambilan gambar yang menarik.

Kegiatan pengabdian ini masih memiliki beberapa kekurangan, seperti kegiatan pengabdian yang dilakukan di masa PPKM sehingga ada beberapa agenda yang terpaksa ditiadakan serta terdapat anggota tim pengabdian yang tidak diikuti dalam kegiatan guna menaati protokol kesehatan yang berlaku. Kekurangan kedua adalah dari sisi teknologi. Pihak UKM Karya Lestari Jaya masih menggunakan satu jenis teknologi yaitu *smartphone* untuk dapat melakukan foto produk, hingga mengoperasikan *e-commerce*. Kedepannya, kegiatan pengabdian ini dapat dikembangkan lagi dengan memberikan sosialisasi serta pelatihan mengenai adopsi *e-commerce* kepada warga Desa Pecuk. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, beberapa warga Desa Pecuk juga membutuhkan keterampilan melakukan pemasaran di *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan produksi hasil usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian masyarakat ini dibiayai oleh hibah PNBPN – LP2M Universitas Negeri Malang. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Mitra Pengabdian Masyarakat yaitu UKM Karya Lestari Jaya di Desa Pecuk, Kecamatan Pakel, Kabupaten Tulungagung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).
- Badan Pusat Statistik. (2016). *Profil Usaha/Perusahaan 16 Subsektor Ekraf Berdasarkan Sensus Ekonomi 2016 (SE2016)*. Badan Pusat Statistik.
- Ekarina. (2020). *Survei KIC: 87% Konsumen Lebih Suka Belanja Merk Dalam Negeri*. Katadata.Co.Id.
- Insana, D. R. M., & Hapsari, A. T. (2019). Peningkatan Efektivitas Berwirausaha Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Simposium Nasional Ilmiah Dengan Tema: (Peningkatan Kualitas Publikasi Ilmiah Melalui Hasil Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat)*, ISBN: 978-623-90151-7-6 DOI: 10.30998/Simponi.V0i0.456, 7 November 2019, 1053–1059. <https://doi.org/10.30998/simponi.v0i0.456>.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang): Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1), 1–8.
- Linardi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI_Watch. *Jurnal Agora*, 7(1), 5.

- Moldabekova, A., Philipp, R., Satybaldin, A., & Prause, G. (2021). Technological Readiness and Innovation as Drivers for Logistics 4.0. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8, 145–156. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.145>.
- Oktavianti, S. (2021). Pengaruh Hadirnya Inovasi Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Promosi Perdagangan Elektronik di Palembang. *Jurnal Media Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(2), 108–119.
- Priambodo, I. T., Sasmoko, S., Abdinagoro, S. B., & Bandur, A. (2021). E-Commerce Readiness of Creative Industry During the COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 865–873. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0865>.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri/ : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>.
- Yamani, A. Z., Muhammad, A. W., & Faiz, M. N. (2019). Penguatan Ekonomi Lokal Pada Pelaku UMKM Berbasis Digital Di Desa Winduaji Kabupaten Brebes. *Madani/ : Indonesian Journal of Civil Society*, 1(1), 24–28. <https://doi.org/10.35970/madani.v1i1.29>.
- Yoo, T., De Wysocki, M., & Cumberland, A. (2018). Country Digital Readiness: Research to Determine a Country's Digital Readiness and Key Interventions. *Cisco Corporate Affair, May 2018*, 11. <https://www.cisco.com/c/dam/assets/csr/pdf/Country-Digital-Readiness-White-Paper-US.pdf>.