

KINERJA UMKM TENANT INKUBATOR BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS BERDASARKAN IMPLEMENTASI E-MARKETING

Mochamad Edris¹, Ag Sunarno Handoyo¹, Dina Lusianti¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus
Gondangmanis, PO BOX 53, Bae, Kudus 59352

*Email : mochamad.edris@umk.ac.id

Abstrak

Dengan berkembangnya kemajuan teknologi dan informasi membawa paradigma tersendiri bagi konsep pemasaran. Kini pemasaran bersinergi dengan pemanfaatan teknologi dan informasi dalam konsep Pemasaran Elektronik (E-Marketing). E-Marketing ini dapat mempermudah akses antara para pelaku pemasaran, yakni perusahaan, pemasar, pelanggan dan mitra bisnis yang lainnya. E-Marketing dapat difungsikan guna memperkenalkan produk yang tidak hanya pada lokal daerah tapi juga skala nasional bahkan internasional. E-Marketing juga berperan sebagai pembentuk nilai keunggulan bersaing.

Objek penelitian ini adalah 25 UMKM sebagai tenant inkubator bisnis Universitas Muria Kudus. Sebanyak 8 buah UMKM bergerak pada jenis industri makanan dan minuman, 8 buah konveksi pakaian, dan masing-masing 3 buah UMKM pada konveksi bordir, konveksi jilbab, dan konveksi tas.

Penelitian ini akan menilai kinerja UMKM tenant inkubator Universitas Muria Kudus berdasarkan implementasi E-Marketing. Sehingga akan nampak berapa UMKM yang telah melaksanakan E-Marketing, bagaimana pemanfaatan dan penggunaan media sosial dan uji beda sebelum dan sesudah kegiatan E-Marketing didayagunakan.

Kata kunci : E-Marketing, media sosial, UMKM

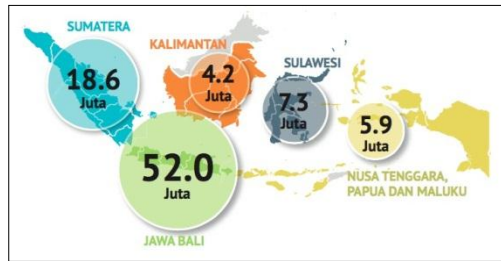
1. PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan dewasa ini menempatkan berbagai kemudahan dalam aksesibilitas pada setiap individu. Setiap orang dapat menggali informasi meskipun secara fisik sedang jauh dari objek yang sedang diobservasi. Kondisi demikian membuat dunia serasa dalam genggaman.

Seiring dengan berkembangnya penggunaan internet bagi semua kalangan sebagaimana yang diberitakan oleh Tempo.co (2015) bahwa Indonesia merupakan salah satu negara Asia Pasifik yang menunjukkan pertumbuhan penggunaan perangkat *mobile* dan internet yang signifikan. Hingga saat ini jumlah pengguna *mobile* internet di Indonesia sudah mencapai 93,16 persen. Tiga konten *mobile* yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia adalah situs jejaring sosial (38 persen), *mobile store* (22 persen), dan olahraga (12 persen).

Berkecenderungan dengan perkembangan pengguna internet diiringi pula dengan pertumbuhan aktivitas jual beli berbasis online dengan menggunakan media internet (*e-commerce*). Transaksi online merupakan transaksi yang dilakukan antara pembeli dan penjual yang dilakukan secara online atau dengan menggunakan media internet. Dalam sudut pandang pemasaran, transaksi online merupakan salah satu bentuk dari inovasi pemasaran.

Untuk memfasilitasi pembeli dan penjual agar melakukan transaksi online dengan aman dan nyaman, maka banyak perusahaan *e-commerce* yang membuat situs jual beli online yang menawarkan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi online. Banyak jenis barang yang dijual di situs jual beli online, seperti pakaian, tas, buku, alat rumah tangga, produk kesehatan, produk kecantikan, elektronik, gadget, tiket kereta, tiket pesawat, dan masih banyak lainnya.



Gambar 1. Sebaran Profil Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : Puskakom UI, 2015

Pemasaran berperan penting di dalam proses bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Salah satu tantangan yang paling sulit untuk UMKM adalah untuk menentukan strategi yang akan digunakan untuk pemasaran guna menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya dengan menggunakan sumber daya yang terbatas (Rusaneanu, 2014:71). Oleh karenanya UMKM perlu memanfaatkan sumber daya yang ada dengan sebaik mungkin. Sudah saatnya UMKM melek dengan kemajuan teknologi dan informasi yakni dengan memanfaatkan internet dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Peluang yang muncul dengan memanfaatkan fasilitas internet juga menjadi perhatian bagi Pemerintah Kabupaten Kudus terhadap kegiatan pemasaran produk-produk UMKM Kabupaten Kudus. Menurut Kepala Dinas Perdagangan dan Pengelolaan Pasar Kabupaten Kudus, Sudiharti, masih banyak pelaku usaha yang belum mampu memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi saat ini meski sudah banyak media sosial yang digunakan ajang promosi secara gratis. Untuk itu, mereka perlu diberikan ruang promosi yang lebih luas dan mudah agar usahanya semakin dikenal luas (Warta Kudus, 2016).

Tabel 1. Data UMKM Tenant Inkubator Bisnis Universitas Muria Kudus Tahun 2016

Jenis Industri	Jumlah	%
Konveksi bordir	3	12
Konveksi jilbab	3	12
Konveksi pakaian	8	32
Konveksi tas	3	12
Makanan dan minuman	8	32
Jumlah	25	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Terdapat 25 UMKM sebagai tenant inkubator bisnis Universitas Muria Kudus dengan jenis industri konveksi dan makanan minuman. Untuk konveksi terbagi kembali menjadi konveksi bordir sebanyak 3 UMKM, konveksi jilbab sebanyak 3 UMKM, 8 UMKM konveksi pakaian, dan 3 UMKM konveksi tas. Untuk jenis industri makanan dan minuman meliputi jenang, madumongso, jamur crispy, kopi dan lain-lain.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ketua Bidang Perdagangan Asosiasi Pengusaha Indonesia Franky Sibarani (Tempo.co.id, 2014) bahwa bisnis perdagangan online bakal terus prospektif. Demikian pula halnya pada UMKM, perdagangan online pada produk-produk UMKM juga akan meningkat. Terlebih kecenderungan produk UMKM ini memiliki keunikan yang harus ditampilkan secara detail melalui pemanfaatan bauran media sosial dalam *Electronic Marketing (E-Marketing)*.

E-Marketing akan memudahkan para pelaku UMKM sekaligus pelanggan dalam melakukan perdagangan online. Dengan memanfaatkan optimalisasi teknologi internet dan komunikasi maka akan dapat tercapai tujuan pemasaran mulai dari menciptakan nilai pelanggan, berujung pada kepuasan pelanggan sekaligus lahirnya loyalitas pelanggan.

Permasalahan

Merujuk pada uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan suatu masalah bagaimanakah profile UMKM Tenant Inkubator Bisnis Universitas Muria Kudus, bagaimana kinerja UMKM Tenant Inkubator Bisnis Universitas Muria Kudus dan bagaimana perbedaan sebelum dan sesudah implementasi *E-Marketing* yang telah dilakukan oleh UMKM Tenant Inkubator Bisnis Universitas Muria Kudus.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui profile UMKM Tenant Inkubator Bisnis Universitas Muria Kudus, mengetahui kinerja UMKM Tenant Inkubator Bisnis Universitas Muria Kudus dan mengetahui perbedaan kinerja dengan pelaksanaan implementasi *E-Marketing* yang dilakukan oleh UMKM Tenant Inkubator Bisnis Universitas Muria Kudus.

2. METODOLOGI

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini berdasarkan sifat masalahnya (Suryana, 2010:15) merupakan penelitian tindakan (*action research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan ketrampilan-ketrampilan baru atau cara-cara pendekatan baru dan untuk memecahkan masalah dengan cara penerapan langsung di dunia kerja atau dunia aktual yang lain. Penelitian ini mencoba untuk menggali seberapa besar pengimplementasian *E-Marketing* pada UMKM Tenant Inkubator Bisnis Universitas Muria Kudus Tahun 2016 sekaligus mengembangkan pengetahuan dan ketrampilan di dalam pemanfaatan media sosial dalam kegiatan *E-Marketing*.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di UMKM Tenant Inkubator Bisnis Universitas Muria Kudus tahun 2016 di wilayah Kudus sebanyak 25 UMKM.

Teknik Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan uji beda kinerja sebelum dan sesudah mengimplementasikan *E-Marketing*. Uji hipotesis dengan Uji beda dilakukan untuk menentukan apakah ada perbedaan kinerja UMKM tenant inkubator bisnis Universitas Muria Kudus sebelum dan sesudah melakukan implementasi *E-Marketing*. Uji beda menggunakan bantuan program SPSS 20.0. Adapun hipotesis dalam penelitian ini:

H_0 : Tidak ada perbedaan kinerja UMKM Tenant Inkubator Bisnis Universitas Muria Kudus sebelum dan sesudah implementasi *E-Marketing*

H_1 : Ada perbedaan kinerja UMKM Tenant Inkubator Bisnis Universitas Muria Kudus sebelum dan sesudah implementasi *E-Marketing*

Level of significance (α) ditentukan sebesar 5%. Keputusan yang diambil dari hasil perhitungan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan α . Apabila *p-value* (sig) < α , maka H_0 ditolak sebaliknya bila *p-value* (sig) > α , maka H_0 diterima.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Di dalam penelitian ini diperoleh hasil analisa bahwa mayoritas dari pemilik UMKM yang dalam hal ini sebagai responden berjenis kelamin laki-laki, yakni sebesar 14 orang atau sebesar 56 persen. Sisanya sebesar 44 persen atau sebanyak 11 orang berjenis kelamin perempuan. Untuk detail pere jenis usaha nampak pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Industri	Jenis Kelamin Pemilik	
	Laki-laki	Perempuan
Konveksi Bordir	0	3
Konveksi Jilbab	1	2
Konveksi Pakaian	5	3
Konveksi Tas	1	2
Makanan dan minuman	7	1
Jumlah	14	11

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Terdapat tiga kategori jumlah karyawan pada UMKM yang diobservasi. Pertama, UMKM dengan jumlah karyawan antara 1 sampai dengan 20 orang. Hasil analisa diperoleh data bahwa terdapat tiga UMKM dengan jenis industri konveksi bordir. Kondisi ini menunjukkan bahwa pada usaha bordir memang membutuhkan karyawan yang benar-benar memiliki ketrampilan untuk membordir. Usaha bordir tidak sekadar memprioritaskan jumlah output tetapi juga kualitas produk yang dihasilkan.

Kategori yang kedua adalah UMKM yang memiliki jumlah karyawan antara 21 sampai dengan 40 karyawan. Terdapat satu UMKM makanan dan minuman yakni Karomah Food yang memiliki jumlah karyawan sebanyak 21 orang. Kategori yang terakhir terwakili dari sebuah UMKM yang bergerak pada bidang konveksi pakaian dengan jumlah karyawan sebanyak 42 orang yakni Al-Zazeera Hijab. Untuk ringkasan jumlah karyawan berdasarkan jenis usaha pada tabel 3.

Tabel 3 Jumlah Karyawan Berdasarkan Jenis Industri UMKM

Jenis Industri	Jumlah Karyawan		
	1 - 20	21 - 40	41 - 60
Konveksi Bordir	3	0	0
Konveksi Jilbab	3	0	0
Konveksi Pakaian	7	0	1
Konveksi Tas	3	0	0
Makanan dan minuman	5	3	0
Jumlah	21	3	1

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Mayoritas UMKM dalam penelitian ini memiliki daerah pemasaran dalam lingkup nasional, yakni sebanyak 15 UMKM atau sebesar 60 persen. Terdapat dua enam UMKM dengan daerah pemasaran hingga tingkat regional, meliputi dua UMKM konveksi jilbab, dua UMKM konveksi pakaian dan dua UMKM konveksi tas. Hanya empat UMKM atau 16 persen dari keseluruhan UMKM dalam penelitian ini yang melakukan pemasaran hanya tingkat lokal. Pada tabel 4 merupakan penjabaran daerah pemasaran untuk masing-masing jenis industri UMKM.

Tabel 4. Daerah Pemasaran Berdasarkan Jenis Industri

Jenis Industri	Lokal	Pemasaran	
		Nasional	Regional
Konveksi Bordir	1	2	0
Konveksi Jilbab	0	1	2
Konveksi Pakaian	1	5	2
Konveksi Tas	1	0	2
Makanan dan minuman	1	7	0
Jumlah	4	15	6

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Merujuk pada hasil observasi diperoleh empat kategori jumlah aset yang dimiliki oleh UMKM. Berturut-turut kategori aset adalah aset dengan jumlah dibawah 10 juta, 10 hingga 50 juta, 51 hingga 100 juta dan terakhir di atas 100 juta. Mayoritas UMKM memiliki aset yang berkisar antara 10 hingga 50 juta yakni sebesar 44 persen. Namun demikian terdapa pula UMKM yang memiliki aset di atas 100 juta yakni sejumlah 7 UMKM atau sebesar 28 persen. Tabel 5 merupakan deskripsi jumlah aset UMKM berdasarkan jenis industri.

Tabel 5. Jumlah Aset UMKM Berdasarkan Jenis Industri

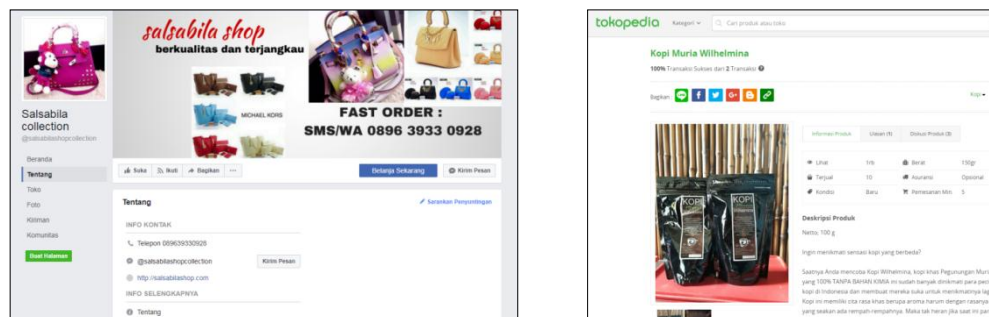
Jenis Industri	Aset			
	<10 juta	10 juta - 50 juta	51 juta - 100 juta	>100 juta
Konveksi Bordir	1	0	0	2
Konveksi Jilbab	0	2	1	0
Konveksi Pakaian	2	4	1	1
Konveksi Tas	1	2	0	0
Makanan dan minuman	1	3	0	4
Jumlah	5	11	2	7

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

3.2 Implikasi E-Marketing

Dari 25 UMKM yang merupakan tenant inkubator bisnis dari Fakultas Ekonomi telah terdapat 18 UMKM atau sebesar 72 persen yang telah melakukan kegiatan E-Marketing. Pemasaran dengan pemanfaatan internet bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran, tidak hanya lokal tetapi dapat merambah hingga tingkat regional, nasional bahkan internasional.

Media yang digunakan oleh UMKM yang telah melaksanakan E-Marketing meliputi web domain IKM Kudus, Blog corporate, Fanpage Facebook, dan toko online. Terdapat UMKM yang secara aktif melakukan pendekatan E-marketing secara berkesinambungan dengan memanfaatkan semua media yang tersedia, yakni Zassindo “Salsabila” Collection, Hijab Yasmin, Kopi Muria Wihelmina dan Aila Hijab. Sedangkan UMKM yang lain hanya memanfaatkan satu ataupun dua media yang tersedia. Gambar 2 merupakan salah satu tampilan dari UMKM yang menggunakan *fanpage facebook* sebagai implementasi E-Marketing.



Gambar 2. Tampilan UMKM yang telah melaksanakan E-Marketing

3.3 Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		18
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	24746188,82
Most Extreme Differences	Absolute	,283
	Positive	,283
	Negative	-,240
Kolmogorov-Smirnov Z		1,200
Asymp. Sig. (2-tailed)		,112

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dengan menggunakan alat bantu SPSS 20.0, diperoleh hasil bahwa data omzet 18 UMKM yang telah melaksanakan E-Marketing datanya terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan secara *quick look* melalui nilai signifikansi sebesar 0,112 yang mengindikasikan di atas nilai derajat kepercayaan sebesar 0,05.

3.4 Uji Beda

Omzet sebanyak 18 UMKM yang telah memulai kegiatan E-marketing pada awal tahun 2016 berkisar antara Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 63.000.000. Data ini menunjukkan tidak ada UMKM yang memiliki omzet hingga di atas 100 juta setiap bulannya. Meskipun telah mengenal pemanfaatan internet, para pelaku UMKM belum menggarap secara mendalam bagaimana media berbasis internet dapat meningkatkan pangsa pasar. Sehingga di dalam pengerjaan ke objek penelitian turut disampaikan kembali manfaat dan keberadaan E-Marketing terhadap perluasan pangsa pasar. Tabel 7 memberikan ringkasan informasi jumlah omzet awal tahun 2016 berdasar jenis industri UMKM.

Tabel 7. Jumlah Omzet Awal Tahun 2016 Berdasar Jenis Industri

Jenis Industri	Omzet Sebelum			
	<10 juta	10 juta - 50 juta	51 juta - 100 juta	>100 juta
Konveksi Bordir	2	1	0	0
Konveksi Jilbab	1	1	0	0
Konveksi Pakaian	3	3	0	0
Konveksi Tas	1	1	0	0
Makanan dan minuman	1	3	1	0
Jumlah	8	9	1	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dengan penggunaan E-Marketing diyakini dapat meningkatkan kinerja dari sebuah UMKM. Hal ini tercermin pada jumlah omzet yang dari waktu ke waktu semakin meningkat jumlahnya. Sebagaimana yang dialami oleh 18 UMKM tenant inkubator bisnis dari Fakultas Ekonomi pada awal tahun 2017 telah meningkat kinerjanya (tabel 8 Jumlah omzet awal tahun 2017). Omzet telah meningkat menjadi kisaran Rp. 3.000.000 hingga Rp. 180.000.000. Rata-rata pada awal tahun 2016 sebesar Rp. 17.500.000 dan pada awal tahun 2017 sebesar Rp. 49.138.889 sehingga telah terjadi peningkatan rata-rata omzet sebesar 181 persen.

Tabel 8. Jumlah Omzet Awal Tahun 2017 Berdasar Jenis Industri

Jenis Industri	Omzet Sesudah			
	<10 juta	10 juta - 50 juta	51 juta - 100 juta	>100 juta
Konveksi Bordir	1	1	0	1
Konveksi Jilbab	0	2	0	0
Konveksi Pakaian	0	6	0	0
Konveksi Tas	1	1	0	0
Makanan dan minuman	1	0	2	2
Jumlah	3	10	2	3

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Untuk menguji hipotesis dari hasil uji *paired sample T-Test*, penelitian ini menggunakan alat hitung dengan bantuan program SPSS 20.0 untuk mengetahui perbedaan kinerja UMKM awal tahun 2016 (sebelum) dan awal tahun 2017 (sesudah). Tabel 9 menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil ini memiliki interpretasi terdapat perbedaan kinerja UMKM berdasarkan implementasi *E-Marketing* pada awal pelaksanaan yakni tahun 2016 dan kinerja pada awal tahun 2017 setelah pemantaban implementasi *E-Marketing*. Lebih lanjut kondisi ini mendeskripsikan bahwa terjadi peningkatan kinerja UMKM karena adanya implementasi *E-Marketing*.

Tabel 9. Uji Beda

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Omzet Akhir - Omzet Awal	31638888,89	34197869,54	8060515,151	14632688,46	48645089,32	3,925	17	,001

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

H_0 : Tidak ada perbedaan kinerja UMKM Tenant Inkubator Bisnis Universitas Muria Kudus sebelum dan sesudah implementasi *E-Marketing*

H_1 : Ada perbedaan kinerja UMKM Tenant Inkubator Bisnis Universitas Muria Kudus sebelum dan sesudah implementasi *E-Marketing*

Level of significance (α) ditentukan sebesar 5%. Keputusan yang diambil dari hasil perhitungan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan α . Diperoleh *p-value* (sig) < α , maka H_0 ditolak. Artinya terdapat perbedaan kinerja UMKM Tenant Inkubator Bisnis Universitas Muria Kudus sebelum dan sesudah implementasi *E-Marketing*.

3.5 Kendala Impelementasi E-Marketing

Faktor utama yang dikeluhkan oleh para pelaku UMKM yang telah melaksanakan implementasi *E-Marketing* adalah keterbatasan *skill* personil yang mampu mengoperasikan *E-Marketing*. Keterbatasan ini meliputi waktu, pengetahuan, teknik media digital hingga penyusunan konten media yang menarik bagi calon konsumen.

4. KESIMPULAN

Mayoritas UMKM tenant inkubator bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus tahun 2016 telah mengimplikasikan *E-Marketing*, yakni sebesar 72 persen dari 25 UMKM. Meskipun demikian masih terdapat beberapa kendala di dalam pelaksanaannya khususnya pada hal personil dan rekayasa teknik media digital.

Apabila dibandingkan omzet UMKM antara sebelum dan sesudah pelaksanaan *E-Marketing* telah terjadi perbedaan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan melalui signifikansi hasil uji beda *Paired-Sample Test* sebesar 0,001. Angka ini menginterpretasikan bahwa dengan *p value* < α , maka terdapat

perbedaan kinerja UMKM Tenant Inkubator Bisnis Universitas Muria Kudus sebelum dan sesudah implementasi *E-Marketing*.

Saran

Masih terdapat 28 persen atau sebanyak tujuh UMKM tenant inkubator bisnis Universitas Muria Kudus yang belum mengimplementasikan *E-Marketing* sehingga perlu dilakukan pendampingan mengenai *E-Marketing* terhadap UMKM tersebut. Begitu pula halnya bagi UMKM yang belum efektif melakukan pemberdayaan *E-Marketing* juga perlu dilakukan review sekaligus pendampingan guna meningkatkan kinerja UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Cesaroni, Francesca Maria and Consoli, Domenico, 2015. *Are Small Businesses Really Able to Take Advantage of Social Media*. **Electronic Journal of Knowledge Management Vol 13 Issue 4**
- Dastbas, Mohammad, 2003. *Designing Interactive Multimedia System*. McGrawHill
- El-Gohary, H. 2010. *E-marketing: A Literature Review From A Small Business's Perspective*. **International Journal of Business and Social Science, 1(1): 214-244.**
- Kotler, P. and Keller, K. 2009. *Marketing management*. 13th ed. Upper Saddle River
- Lalu Edy Herman dan Rahmawati, 2016. *E-Marketing : Strategi Pemasaran UKM Berbasis Teknologi Informasi Untuk Menembus Pasar Global*. **Seminar Nasional IENACO 2016.**
- Mogos, Radu Ioan, 2015. *Digital Marketing for Identifying Customers Preferens – A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages*. **International Journal of Economics Practices and Theories, Vol 5 No 3.**
- Mujiyana dkk, 2012. *Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran melalui E-Mail Produk UMKM di Wilayah Depok*. **J@TI Undip, Vol VII, No 3, September 2012**
- Pepeng Andi Nur, 2015. *Strategi Pemasaran Bagi UMKM Berbasis Digital Marketing Social Media & Public Relation Approach*. <http://www.slideshare.net/massepe/umkm-dan-pemasaran-online>
- Rusaneanu, Alexandra, 2014. *Innovative Marketing for SMEs Using Social Media*, **Management Intercultural Vol XVI, Nr 3 (32).**
- Suryana, 2010. *Metodologi Penelitian : Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Universitas Pendidikan Indonesia
- <http://wartakudus.com/2016/09/pemkab-kudus-gagas-toko-online-untuk-pelaku-umkm/>
- <https://m.tempo.co/read/news/2015/11/24/072721949/pengguna-mobile-internet-indonesia-capai-93-persen>
- <https://m.tempo.co/read/news/2014/06/20/092586574/transaksi-belanja-online-tembus-rp-100-triliun>
- <http://www.antaraneews.com/berita/423639/masyarakat-indonesia-kian-terbiasa-transaksi-online>.