

**ANALISIS PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PELAKU UMKM**

SKRIPSI

Oleh

VIKKY NATALIA SIMAREMARE

NIM: 18622044



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

ANALISIS PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PELAKU UMKM

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Akuntansi

Oleh

VIKKY NATALIA SIMAREMARE

NIM: 18622044

PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
ANALISIS PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PELAKU UMKM

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
TanjungPinang

Oleh:

NAMA: VIKKY NATALIA SIMAREMARE
NIM: 18622044

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



M. Isa Alamsyahbana, S.E., M.Ak
NIDN. 1025129302/Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



Hasnarika, S.Si., M.Pd
NIDN. 1020118901/Lektor

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Hendy Satria, S.E., M.Ak., CAO
NIDN. 1015069101/ Lektor

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

Skripsi Berjudul

ANALISIS PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PELAKU UMKM

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : Vikky Natalia Simaremare

NIM: 18622044

Telah Dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Tiga Belas Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

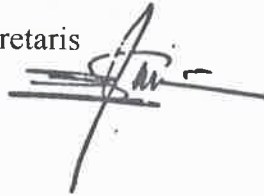
Panitia Komisi Ujian

Ketua



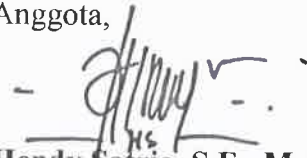
M. Isa Alamsyahbana, S.E., M.Ak
NIDN. 1025129302/Asisten Ahli

Sekretaris



Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA
NIDN. 1020037101 / Lektor

Anggota,



Hendy Satria, S.E., M.Ak., CAO
NIDN. 1015069101 / Lektor

Tanjungpinang, 13 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801/ Lektor

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Vikky Natalia Simaremare
NIM : 18622044
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.46
Program Studi / Jenjang : Akuntansi/ Strata-1 (Satu)
Judul Skripsi : Analisis Penggunaan *E-Commerce* Dalam
Meningkatkan Penjualan Pelaku UMKM

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 13 Januari 2023

Penyusun,



Vikky Natalia Simaremare
NIM: 18622044

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepada-Mu Ya Tuhan, karena sudah menghadirkan orang-orang yang berarti disekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada

**Orang yang sangat berjasa dalam hidup saya
Bapak, Mama, Abang, dan Kakak Tersayang**

“Tanpa mereka saya tidak mungkin bisa sampai di titik ini, berkat dukungan dan semangat dari mereka sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih atas segala doa dan dukungan”

HALAMAN MOTTO

“Hidup ini bukan tentang menemukan dirimu sendiri. Hidup adalah tentang menciptakan dirimu sendiri.”

- George Bernard Shaw

Terlambat bukan berarti gagal, tidak tepat waktu bukan berarti kalah, bersyukur atas apa yang telah diberikan kepada kita dan berusaha menggunakan waktu sebaik mungkin.

- Vikky Natalia Simaremare

- Keep fighting, don't give up

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ‘’Analisis Penggunaan E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Pelaku UMKM’’. Dimana skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini mendapat bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun spiritual. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak.,Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Hendy Satria, S.E., M.Ak. selaku Ketua Prodi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak M. Isa Alamsyahbana, S.E.,M.Ak. selaku dosen pembimbing 1 yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan, arahan serta saran selama

proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Ibu Hasnarika, S.Si., M.Pd selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, ilmu, arahan dan saran selama proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh Dosen pengajar dan staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan. Khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu selama penulis menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Ibu Ina selaku pemilik rumah makan Soto Medan EMKA yang telah memberikan kesempatan dan izin pada penulis untuk melakukan penelitian skripsi ini. serta mendukung dan menyempatkan waktunya untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan kepentingan penelitian.
10. Orang tua penulis, Bapak Donton Simaremare dan Mama Linda br. Siregar (+) , Elsi br. Siregar tercinta yang telah memberikan dorongan semangat, doa serta nasihat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
11. Abang dan kakak tersayang Lohot Dame Simaremare, Alponso Simaremare, Elison Simaremare, Gimsar Simaremare, Evarita MD br. Sipayung, Desi Liza br. Purba, Haryati br. Simanjuntak atas dukungan, doa serta saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Untuk saya sendiri Vikky Natalia Simaremare, terima kasih sudah bisa bertahan dan tetap kuat untuk menyelesaikan skripsi ini.

13. Kepada teman-teman Akuntansi Malam 2 angkatan 2018, yang senantiasa berjuang bersama-sama hingga penyelesaian skripsi ini.
14. Kepada orang-orang terdekat sekaligus yang selalu memberi semangat Safina Anggraini, Sri Devi Agustina Silaban, Desi Natalia Simatupang, Inka Ernika Sintika Nainggolan, Selvi Farida Simamora, Miranda Fransiska, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi hingga akhir.
15. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi yang tak dapat dituliskan satu persatu, terimakasih atas semuanya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dikemudian hari.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 02 Januari 2023
Penulis

VIKKY NATALIA S
. NIM 18622044

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Kegunaan Penelitian	8
1.5.1. Kegunaan Ilmiah	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
1.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Tinjauan Teori	10
2.1.1 Pengertian Akuntansi	10
2.1.1.1 Siklus Akuntansi	11
2.1.1.2 Jenis-jenis Akuntansi.....	13

4.2 Pembahasan Penelitian	40
BAB V PENUTUP	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
<i>CURICULUM VITAE</i>	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah UMKM Kota Tanjungpinang.....	5
Tabel 4.1 Kondisi Usaha Soto Medan EMKA.....	41
Tabel 4.2 Perbandingan Harga.....	42
Tabel 4.3 Hasil Wawancara dengan Pemilik Usaha Rumah Makan EMKA.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN KUNCI.....	41
Lampiran 2 PEDOMAN WAWANCARA KARYAWAN.....	42
Lampiran 3 PEDOMAN WAWANCARA DRIVER GOJEK	43
Lampiran 4 PEDOMAN WAWANCARA PEMBELI	44
Lampiran 5 Dokumentasi	45
Lampiran 6 Dokumentasi	46
Lampiran 7 Dokumentasi	47
Lampiran 8 Dokumentasi	48
Lampiran 9 Dokumentasi	49
Lampiran 10 Rekap Data Usaha Mikro	50
Lampiran 11 Aplikasi yang digunakan	51
Lampiran 12 Hasil Cek Plagiat	52

ABSTRAK

ANALISIS PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PELAKU UMKM

Vikky Natalia Simaremare, 18622044, Akuntansi, STIE Pembangunan
Tanjungpinang
vikkyntpi@gmail.com

Perkembangan teknologi internet telah mempermudah kehidupan dari berbagai aspek, termasuk dalam aspek ekonomi. Dan telah banyak manusia yang telah memanfaatkan teknologi informasi salah satunya wirausahawan untuk merintis, mengelola, dan mengembangkan usaha atau bisnisnya. Adapun salah satu dari hasil perkembangan IPTEK dalam bidang bisnis atau perdagangan yaitu *electronic commerce (e-commerce)*. Soto Medan EMKA sudah berjalan lima tahun di Kota Tanjungpinang. Kondisi dalam dua tahun terakhir ini mengakibatkan adanya musibah wabah Corona di Indonesia yang juga melanda Tanjungpinang. Kondisi ini mempengaruhi perekonomian masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan *E-commerce* dapat meningkatkan penjualan pelaku UMKM. Penelitian dilakukan pada Soto Medan EMKA. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis data primer. Populasi penelitian adalah pemilik usaha rumah makan EMKA Tanjungpinang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Triangulasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *E-commerce* dalam meningkatkan penjualan pelaku UMKM terdapat beberapa dampak positif yaitu meningkat jumlah penjualan. Narasumber mengakui mengalami peningkatan semenjak menerapkan *E-commerce*. Ini artinya, *E-commerce* memberikan dampak yang positif terhadap kesejahteraan pelaku UMKM Kota Tanjungpinang. Dampak lainnya mempermudah dan memperluas pemasaran.

Kata Kunci: *E-commerce*, Penjualan, SAK UMKM , EMKA

Dosen Pembimbing 1 : M. Isa Alamsyahbana, S.E.,M.Ak

Dosen Pembimbing 2 : Hasnarika, S.Si., M.Pd

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE USE OF E-COMMERCE IN INCREASING THE SALES OF SMEs

Vikky Natalia Simaremare, 18622044, Accountancy. STIE Pembangunan
Tanjungpinang
vikkyntpi@gmail.com

The development of internet technology has made life easier from various aspects, including the economic aspect. And there have been many people who have taken advantage of information technology, one of which is an entrepreneur to start, manage and develop their business or business. As for one of the results of the development of science and technology in the field of business or trade, namely electronic commerce (e-commerce). Soto Medan EMKA has been running for five years in Tanjungpinang City. Conditions in the last two years resulted in the Corona outbreak in Indonesia which also hit Tanjungpinang. This condition affected the people's economy. The purpose of this research is to find out how the use of E-commerce can increase the sales of MSME players. The research was conducted at Soto Medan EMKA. This type of research is qualitative with primary data types. The research population is the restaurant business owner EMKA Tanjungpinang. The data analysis technique used is triangulation.

The results of this study indicate that the use of E-commerce in increasing the sales of MSME actors has several positive impacts, namely increasing the number of sales. The resource person admitted that they had experienced an increase since implementing E-commerce. This means that E-commerce has a positive impact on the welfare of Tanjungpinang City SMEs. Other impacts simplify and expedite marketing.

Keywords: *E-commerce, Sales, SAK UMKM, EMKA*

Supervisor 1: M. Isa Alamsyahbana, S.E., M.Ak

Supervisor 2 : Hasnarika, S.Si., M.Pd

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet telah memudahkan kehidupan dari berbagai aspek, termasuk aspek ekonomi. Manusia telah banyak memanfaatkan teknologi informasi dalam kehidupannya, tak terkecuali wirausahawan. Mereka menggunakan teknologi informasi untuk menunjang kebutuhan mereka dalam merintis, mengelola, dan mengembangkan usaha atau bisnisnya. Kemudahan penggunaan teknologi informasi membantu wirausahawan dalam menghadapi meningkatnya persaingan di dunia usaha. Salah satu hasil perkembangan IPTEK dalam bidang bisnis atau perdagangan adalah *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* melibatkan produk-produk digital dalam melakukan transaksi, dan membuat bentuk baru dalam interaksi antara penjual dan pembeli. *E-commerce* banyak dianggap peluang yang bagus bagi negara-negara berkembang agar sistem perdagangannya menguat (Khan, 2016).

Penggunaan internet dalam bisnis juga membuat masyarakat semakin mudah meningkatkan peluang, berinovasi usahanya, karena mudahnya dan murahannya memperoleh informasi. Kombinasi tersebut pada tahap selanjutnya membuat *entrepreneur/kewirausahaan* tumbuh lebih cepat sebagai sebuah sumber pertumbuhan ekonomi di era digital. Dalam perspektif bisnis, transformasi sektor ekonomi dan pasar yang terjadi dalam era digitalisasi dapat mendorong peningkatan produksi barang dan jasa secara kualitas maupun kuantitas dengan biaya produksi yang lebih rendah. Sehingga, sektor *E-Commerce* bertransformasi

menjadi salah satu kekuatan ekonomi baru pada era digital. *E-Commerce* menjadi sektor dengan nilai paling tinggi pada era digital.

Sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi internet paling besar dan paling cepat, ekonomi digital Indonesia di estimasi mencapai 130 Milliar USD di tahun 2025. Pada tahun 2019 nilai ekonomi digital Indonesia mencapai 40 Milliar USD, empat kali lebih besar dari tahun 2015 dengan rata-rata pertumbuhan tiap tahun mencapai 49%. Dominasi terjadi pada sektor *E-Commerce* didukung dengan iklim yang kompetitif baik dari pemain domestik maupun regional. Semua sektor diuntungkan dengan pertumbuhan adaptasi keuangan/pembayaran digital. Perkembangan ini diikuti dengan nilai investasi pada sektor digital yang meningkat, dengan penawaran yang lebih sedikit namun dalam jumlah besar. Putaran pendanaan dalam jumlah besar di pimpin oleh *unicorn-unicorn* di Indonesia, seperti Bukalapak, Gojek, Tokopedia dan Traveloka (Google & Temasek, 2019).

Banyaknya pengakses *E-Commerce* di Indonesia tersebut belum menjadikan Negara Indonesia sebagai pelaku wirausaha terbesar di dunia. Hal tersebut didasarkan pernyataan Presiden Republik Indonesia, Ir. Joko Widodo ketika bertemu dengan anggota HIPMI yang menyatakan bahwa masyarakat Indonesia yang menjadi wirausaha di era digital masih sangat sedikit yaitu berkisar 3,1% dari penduduk Indonesia (Kompas.com, 2018). Perlu diketahui bahwa di negara-negara maju 14% masyarakatnya merupakan wirausahawan, sehingga pengelolaan dan perputaran keuangan negara dapat dikontrol oleh pihak-pihak yang memiliki andil dalam upaya peningkatan keuangan atau perekonomian negara. Oleh karena

itu masyarakat Indonesia perlu menguatkan jiwa kewirausahaan agar dapat membantu mengembangkan dan memajukan Negara Indonesia. Jika telah tumbuh jiwa kewirausahaan tersebut maka perlu diteruskan dengan perilaku berwirausaha. Perilaku berwirausaha sendiri dapat diartikan sebagai pola hubungan yang terjalin dalam masyarakat dengan mengedepankan norma dan budaya yang berlaku, sehingga pola hubungan tersebut dapat terjalin dengan baik dalam masyarakat.

Seiring berjalannya waktu dan kita tahu bahwa situasi kita saat ini berimbas terkena dampak pandemi Covid-19, bukan tidak mungkin banyaknya masyarakat belum mendapatkan pekerjaan akan menambah panjang daftar pengangguran di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat angka Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) pada Februari 2022 sebesar 5,83%, sedangkan jumlah angkatan kerja pada Februari 2022 naik 4,20 juta orang pada Februari 2022 (BPS, 2022). Walaupun tingkat pengangguran di Indonesia berkurang, namun belum kembali ke angka sebelum pandemi terjadi (Kontan, 2022).

Salah satu cara mengantisipasi makin banyaknya angka pengangguran dikemudian hari adalah dengan berwirausaha atau menjadi wirausahawan di era digital saat ini. Di tahun 2021, Menteri Koperasi dan UKM menyebutkan bahwa persentase kewirausahaan Indonesia baru sekitar 3,47% (Liputan6, 2022). Jika dibandingkan dengan negara tetangga Malaysia dan Thailand yang persentase kewirausahaannya sekitar 4,5%, milik Indonesia masih lebih kecil. Untuk menjadi negara maju, dibutuhkan persentase kewirausahaan minimum 4%.

Mudahnya dalam mengakses *E-Commerce* menjadikan masyarakat sebagai salah satu komponen menjadi objek penjualan melalui *E-Commerce* (Hakim *et al.*,

2020). Para *entrepreneur* merupakan orang yang kreatif dalam hal penciptaan bisnis baru dengan menerima risiko kerugian dan ketidakpastian, dengan tujuan mendapat keuntungan dan berkembangnya usaha mereka, dengan sebelumnya mengidentifikasi potensi dan memanfaatkan sumber daya yang ada, lalu mengkomodasi potensinya.

Para pelaku usaha perlu mengkaji manfaat yang diperoleh dari berwirausaha yaitu tidak hanya meningkatkan perekonomian diri sendiri, namun dapat pula membantu meningkatkan perekonomian orang lain karena dengan berwirausaha berarti pula membuka peluang bagi orang lain untuk dapat turut serta meningkatkan kemampuan dan kreativitasnya dan dapat pula mempekerjakan orang lain. Negara juga memperoleh dampak positif dari adanya masyarakat yang berwirausaha yaitu dapat membuat negara tersebut menjadi negara maju.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Pramiswari & Dharmadiaksa (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *E-Commerce* terhadap pengambilan keputusan untuk berwirausaha. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesempatan masyarakat untuk berwirausaha melalui *E-Commerce* sangat terbuka.

Hingga pertengahan tahun 2022, terdata 146.638 UMKM yang tersebar di tujuh kabupaten/kota di Provinsi Kepri. Berdasarkan persentase maka rinciannya, di Batam paling banyak yaitu 50 persen. Disusul di Tanjungpinang dan Karimun masing-masing 13 persen. Kemudian Kabupaten Bintan terdapat 8 persen dari keseluruhan UMKM di Kepri, Kabupaten Natuna 6 persen, Kabupaten Anambas dan Lingga 6 persen.

Seiring berjalannya waktu, jumlah penduduk Kota Tanjungpinang semakin padat, sehingga dinilai cukup potensial dalam meningkatkan taraf hidup masyarakatnya. Salah satu sektor yang diharapkan untuk menjadi tulang punggung Kota Tanjungpinang yaitu sektor UMKM.

Peningkatan jumlah penduduk Kota Tanjungpinang telah memberikan status daerah ini memiliki arti strategis yang cukup untuk pengembangan sektori. Selain itu, dilihat dari letak geografis Kota Tanjungpinang sangat dekat dengan beberapa negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia.

UMKM harus dikelola dengan baik. Menjaga kelangsungan dan pertumbuhan kegiatan usahanya, dapat dilakukan dengan berbagai cara. Diantaranya dengan cara mengetahui karakteristik wirausaha, cara memperoleh modal dan cara mengelolanya serta menerapkan strategi pemasaran menggunakan kemajuan teknologi dan digital yaitu penjualan melalui *e-commerce*.

Tabel 1.1
Data Jumlah UMKM Kota Tanjungpinang

No	Tahun	Jumlah UMKM (Pelaku Usaha)
1.	2019	3.845
2.	2020	13.492
3.	2021	14.687
4.	2022	14.687

Sumber : Data Dinas Tenaga Kerja Koperasi dan Usaha Mikro Tanjungpinang.

Total transaksi *e-commerce* menunjukkan perkembangan yang positif. Bank Indonesia (BI) mencatat, sepanjang semester I-2022, total nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp227,8 triliun atau naik 22,1% dari periode sama tahun sebelumnya.

Dari sisi volume pun terjadi peningkatan yang cukup signifikan. Di mana, sepanjang Januari-Juni 2022, total volume transaksi *e-commerce* tercatat 1,74 juta transaksi atau tumbuh 39,9% yoy.

Dalam buku Kajian Stabilitas Keuangan Semester I-2022 edisi Oktober 2022, bank sentral menyebut, transaksi ekonomi dan keuangan digital memang makin digandrungi oleh masyarakat. Ini makin meluas ke berbagai lapisan masyarakat dan bahkan menjadi preferensi serta kebiasaan baru. Dikutip dari media portal KONTAN.CO.ID.

Seperti yang kita ketahui, dalam dua tahun belakangan ini kita sedang menghadapi krisis wabah Covid-19 dimana wabah ini mempengaruhi semua aspek kehidupan salah satunya perekonomian masyarakat di Indonesia termasuk Kota Tanjungpinang. Soto Medan EMKA sudah berjalan lima tahun di Kota Tanjungpinang. Meski demikian usaha rumah makan yang terletak di Ruko Gesya, Jalan Hanjoyo Putro, Batu 8 Atas tetap eksis dan bahkan kini berkembang. Tebukti di tahun 2021 akhir dan 2022 mengembangkan sayap dengan membuka dua cabang lainnya. Kini hadir di Kedai Kopi Calisto yang terletak di Batu 9 Tanjungpinang dan di Kedai Kopi RAV Batu 9, Tanjungpinang. Menyajikan menu soto medan ayam, soto medan daging, mie rebus medan. Setiap menu yang disajikan memiliki cita rasa, bumbu menu tersendiri dan khas. Bagi konsumen dapat memesan Soto Medan EMKA melalui aplikasi *gofood*. Langsung di antar ke rumah ataupun ditempat kerja. Soto Medan EMKA juga termasuk dalam wisata kuliner nusantara.

Berdasarkan latar belakang dan pernyataan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Penggunaan *E-Commerce* dalam Meningkatkan Penjualan Pelaku UMKM**”.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang permasalahan adalah Bagaimana penggunaan *E-commerce* dapat meningkatkan penjualan pelaku UMKM?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Berikut batasan masalah dalam penelitian ini yaitu penelitian dilakukan pada pelaku usaha makanan dan minuman Soto Medan EMKA melalui aplikasi gofood disalah satu *platform* Gojek.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan *E-commerce* dapat meningkatkan penjualan pelaku UMKM.

1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada literatur mengenai *e-commerce*, terutama dalam memotivasi para pedagang konvensional juga menggunakan aplikasi dalam meningkatkan penjualan. Sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi terhadap penelitian lain dan dapat menambah wawasan masyarakat secara umum.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Berguna sebagai tambahan pengetahuan dan pembandingan antara teori ilmu pengetahuan dengan fakta di lapangan agar peneliti dapat menganalisis dan memberikan sumbangsih literatur tentang penggunaan *e-commerce* dalam kaitannya meningkatkan penjualan pelaku UMKM.

b. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi refleksi bagi pihak kampus memantapkan pengajaran mengenai penggunaan *e-commerce* pada mahasiswanya agar memiliki bekal di dunia wirausaha.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari tinjauan pustaka, tinjauan teori, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, jenis data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini penulis menjelaskan mengenai hasil dari wawancara dan dokumentasi.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini penulis menguraikan hasil keseluruhan serta saran yang diharapkan dapat berguna bagi para pelaku usaha dan masyarakat umum.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Akuntansi

Menurut Kartomo & Sudarman (2016) akuntansi adalah suatu proses mencatat, meringkas, mengklasifikasikan, mengolah dan menyajikan data serta berbagai aktivitas yang terkait dengan laporan keuangan. Sedangkan Harahap (2013), mendefinisikan akuntansi sebagai proses pengidentifikasian, pengukuran, dan menyampaikan informasi ekonomi sebagai bahan informasi dalam hal mempertimbangkan berbagai alternatif dalam mengambil kesimpulan oleh para pemakainya.

Menurut Mardiasmo (2018) mendefinisikan “akuntansi adalah suatu kegiatan jasa, fungsinya adalah memberikan informasi kuantitatif, umumnya dalam ukuran yang mengenai suatu badan ekonomi yang dimaksudkan untuk digunakan dalam pengambilan keputusan ekonomi sebagai dasar memilih di antara beberapa alternatif”.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas mengenai pengertian akuntansi maka dapat disimpulkan akuntansi adalah satu proses mencatat, mengklasifikasi, meringkas, mengolah dan menyajikan data keuangan sehingga mempermudah dalam proses pengambilan keputusan.

2.1.1.1 Siklus Akuntansi

Menurut Kartomo & Sudarman (2016) siklus akuntansi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Mulai dengan mengidentifikasi transaksi yang telah terjadi dan mengklasifikasikannya sesuai dengan jenisnya, bisa berupa transaksi penjualan, pembelian, atau biaya lainnya. Transaksi yang telah terjadi juga perlu mengumpulkan kuitansi, tagihan, faktur, dan segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai bukti transaksi.
2. Langkah selanjutnya setelah mengidentifikasi dan menganalisis transaksi adalah mencatat transaksi tersebut dalam jurnal normal atau jurnal khusus. Dalam fungsi *history*, peran buku besar adalah untuk mencatat transaksi pada saat setiap transaksi terjadi, sehingga buku besar dapat menggambarkan kegiatan harian perusahaan dalam satu bulan. Jurnal khusus dibagi menjadi empat kategori sesuai dengan fungsinya, yaitu jurnal penjualan, pembelian, penerimaan kas, dan jurnal pengeluaran kas.
3. Prosedur selanjutnya setelah klasifikasi adalah memindahkan jurnal transaksi ke buku besar. Transaksi yang ditransfer ke buku besar akan diurutkan berdasarkan akun sehingga dapat membantu membuat laporan yang lebih baik dan lebih bersih
4. Langkah selanjutnya adalah menyiapkan neraca saldo sebelum penyesuaian dengan mengklasifikasikan saldo akhir setiap akun dalam buku besar. Debit dan kredit neraca saldo harus menunjukkan saldo. Jika jumlahnya menunjukkan ketidakseimbangan, berarti ada kesalahan dalam entri, pencatatan transaksi, atau alasan lainnya
5. Jurnal penyesuaian adalah tahap berikutnya dari neraca saldo pra-penyesuaian. Tujuannya adalah untuk memperbaiki kesalahan dalam catatan

sebelumnya dan menyatakan kembali transaksi yang hilang. Mengoreksi catatan dan mengabaikan kesalahan dalam transaksi dapat menciptakan laporan keuangan yang lebih sempurna.

6. Tahap berikutnya yaitu neraca saldo setelah penyesuaian. Neraca saldo setelah penyesuaian ini menunjukkan saldo akhir yang telah dikoreksi akhir periode akuntansi. Tujuan dari neraca ini yaitu menampilkan saldo dan kondisi finansial perusahaan yang lebih akurat.
7. Proses selanjutnya yaitu penyusunan laporan keuangan dimana laporan keuangan termasuk bagian paling dibutuhkan oleh pihak internal maupun eksternal sebagai bahan referensi kinerja dan keadaan keuangan sebuah perusahaan. Berdasarkan standar akuntansi keuangan, laporan keuangan merupakan bagian dari proses pelaporan keuangan yang lengkap
8. Langkah siklus akuntansi selanjutnya merupakan penyusunan jurnal penutup yang berfungsi untuk mengurangi atau nol kan saldo akun yang sementara agar dapat menyiapkan akun untuk transaksi periode berikutnya. Seluruh akun income dan expense akan dipindahkan ke akun ikhtisar laba rugi oleh perusahaan.
9. Neraca saldo setelah penutupan yaitu neraca saldo yang dilakukan setelah jurnal penutupan semua akun pada periode tertentu yang akan dipindah ke akun modal. Tujuan tahap ini adalah menjaga keseimbangan akun buku besar tetap terjamin sehingga dapat memulai pencatatan transaksi untuk periode berikut.

10. Prosedur siklus akuntansi yang terakhir adalah jurnal pembalik yang bersifat opsional, prosedur terakhir ini dapat dilakukan ataupun tidak. Jurnal pembalik dilakukan supaya dapat mengelak terjadinya pengakuan ganda yang dibuat pada awal periode. Beberapa contoh transaksi tersebut ialah pendapatan atau beban bayar dimuka serta pendapatan yang masih harus terima atau beban yang masih harus dibayar.

2.1.1.2 Jenis-jenis Akuntansi

Menurut Rudianto (2013) akuntansi dapat dibagi menjadi beberapa jenis spesifikasi dalam praktiknya. Adapun jenis-jenis akuntansi yang lebih khusus, Akuntansi dapat dibagi menjadi beberapa jenis spesifikasi terdiri dari:

1. Akuntansi Manajemen

Akuntansi manajemen yaitu bidang akuntansi yang berfungsi menyediakan data dan informasi untuk pengambilan keputusan manajemen menyangkut operasi harian dan perencanaan operasi di masa depan. Sebagai contoh, menyediakan data biaya guna penentuan harga jual produk tertentu dan pertimbangan terkait.

2. Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya adalah bidang akuntansi yang fungsi utamanya sebagai aktivitas dan proses pengendalian biaya selama proses produksi yang dilakukan perusahaan. Kegiatan utama bidang ini adalah menyediakan data biaya aktual dan biaya yang direncanakan oleh perusahaan.

3. Akuntansi Keuangan

Akuntansi keuangan adalah bidang akuntansi yang bertugas menjalankan keseluruhan proses akuntansi sehingga dapat menghasilkan informasi keuangan bagi pihak eksternal. Informasi tersebut antara lain: laporan laba rugi, laporan perubahan laba ditahan, laporan posisi keuangan dan 20 laporan keseluruhan transaksi serta keadaan keuangan suatu badan usaha bagi kepentingan pihak-pihak diluar perusahaan.

4. *Auditing*

Auditing adalah bidang akuntansi yang fungsi utamanya melakukan pemeriksaan atas laporan keuangan yang dibuat oleh perusahaan. Jika pemeriksaan dilakukan oleh staf perusahaan, maka disebut internal auditor. Hasil pemeriksaan tersebut digunakan untuk kepentingan internal perusahaan itu sendiri. Jika pemeriksaan laporan keuangan dilakukan oleh pihak di luar perusahaan, maka disebut auditor independen atau akuntan publik.

5. Akuntansi Pajak

Akuntansi pajak adalah bidang akuntansi yang fungsi utamanya mempersiapkan data tentang segala sesuatu yang terkait dengan kewajiban dan hak perpajakan atas setiap transaksi yang dilakukan perusahaan. Lingkup kerja di bidang ini mencakup aktivitas perhitungan pajak yang harus dibayar dari setiap transaksi yang dilakukan perusahaan, hingga perhitungan pengembalian pajak (retitusi pajak) yang menjadi hak perusahaan tersebut.

6. Sistem Akuntansi

Sistem akuntansi adalah bidang akuntansi yang berfokus pada aktivitas mendesain dan mengimplementasikan prosedur serta pengamanan data keuangan perusahaan.

7. Akuntansi Anggaran

Akuntansi anggaran adalah bidang akuntansi yang berfokus pada pembuatan rencana kerja perusahaan di masa depan, dengan menggunakan data aktual masa lalu. Disamping menyusun rencana kerja, bidang ini juga bertugas mengendalikan rencana kerja tersebut, yaitu seluruh upaya untuk menjamin agar aktivitas operasi harian perusahaan sesuai dengan rencana yang telah dibuat.

8. Akuntansi Internasional

Akuntansi internasional adalah bidang akuntansi yang berfokus pada persoalan-persoalan akuntansi yang terkait dengan transaksi internasional (transaksi yang melintas batas negara) yang dilakukan oleh perusahaan multinasional. Hal-hal yang termasuk dalam bidang ini adalah seluruh upaya untuk memahami hukum dan aturan perpajakan setiap negara dimana perusahaan multinasional beroperasi.

9. Akuntansi Sektor Publik

Akuntansi sektor publik adalah bidang akuntansi yang berfokus pada pencatatan dan pelaporan transaksi organisasi pemerintahan dan organisasi nirlaba lainnya. Hal ini diperlukan karena organisasi nirlaba adalah organisasi yang didirikan dengan tujuan bukan menghasilkan laba usaha, sebagaimana

perusahaan komersial lainnya. Contohnya adalah instansi pemerintahan, rumah sakit, yayasan sosial, panti jompo, dan sebagainya.

10. Akuntansi Keperilakuan

Akuntansi keperilakuan sebagai sub disiplin ilmu akuntansi yang melibatkan beberapa aspek keperilakuan manusia yang berkaitan dengan proses dalam kegiatan pengambilan sebuah keputusan ekonomi. riset akuntansi keperilakuan adalah suatu bidang baru yang secara luas yang terhubung pada perilaku individu, kelompok, dan organisasi bisnis, terutama terhubung pada proses informasi akuntansi dan audit.

2.1.2 SAK EMKM

Secara internasional, akuntansi telah memiliki standar yang berlaku di berbagai negara seperti GAAP (*Generally Accepted Accounting Principles*) dan IFRS (*International Financial Reporting Standard*). Untuk di Indonesia, ada IAI (Ikatan Akuntansi Indonesia) yang telah meresmikan standar akuntansi pelaporan keuangan khusus bagi UMKM yaitu SAK EMKM (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Menengah).

SAK EMKM dibuat sebagai upaya dalam memberikan dukungan terhadap perkembangan dan pertumbuhan UMKM, serta bermanfaat dalam penyusunan laporan keuangan bagi UMKM yang mempunyai kesulitan dalam pencatatan dan pelaporan keuangan. Dijelaskan dalam dasar kesimpulan buku SAK EMKM (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah) DK10.

2.1.2.1 Pengertian SAK EMKM

Menurut IAI dalam SAK EMKM (2018) Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (EMKM) merupakan entitas tanpa akuntabilitas publik yang signifikan, yang memenuhi definisi serta kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, setidaknya selama dua tahun berturut-turut.

SAK EMKM adalah suatu standar akuntansi yang digunakan bagi entitas mikro, kecil dan menengah yang menerbitkan laporan keuangan untuk tujuan umum bagi pengguna eksternal. Maka pemahaman SAK EMKM merupakan suatu kemampuan seseorang untuk mengukur, mengklasifikasi (membedakan) dan mengikhtisarkan penyajian unsur-unsur laporan keuangan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam SAK EMKM (Adino, 2019).

Untuk itu Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) berusaha untuk memberikan kontribusi mengatasi hal tersebut dengan menerbitkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah (SAK EMKM), yang berlaku efektif mulai 1 Januari 2018 (Rejeki et al., 2018).

2.1.2.2 Penyusunan Laporan Keuangan Berdasarkan SAK EMKM

Menurut (Pertiwi et al., 2020) pernyataan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Menengah No. 1 berisi tentang penyajian laporan keuangan. Laporan keuangan adalah suatu penyajian terstruktur dari posisi keuangan dan kinerja keuangan suatu entitas. Catatan informasi keuangan suatu perusahaan pada suatu periode akuntansi yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan tersebut (IAI, 2018).

Cara penyajian laporan keuangan EMKM telah disusun secara rinci pada SAK EMKM yang penyajiannya harus konsisten dan lengkap. Laporan keuangan tersebut minimal terdiri dari:

a. Laporan posisi keuangan pada akhir periode (neraca)

Neraca disebut juga dengan laporan posisi keuangan (balance sheet), laporan posisi keuangan berfungsi menunjukkan kondisi, informasi serta posisi keuangan bisnis pada periode tertentu. Melalui laporan posisi keuangan dapat diketahui data tentang jumlah harta atau aset, kewajiban berupa utang, ekuitas atau modal yang dimiliki perusahaan.

b. Laporan laba rugi selama periode (laporan laba/rugi),

Laporan laba rugi merupakan laporan yang dapat menginformasikan dan membandingkan pendapatan yang diperoleh entitas dengan biaya selama periode waktu tertentu. Dengan kata lain laporan laba rugi adalah laporan yang dapat menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan pada satu periode tahun buku.

c. Catatan atas laporan keuangan, yang berisi tambahan dan rincian pos-pos tertentu yang relevan.

Catatan atas laporan keuangan (CALK) merupakan laporan keuangan yang berisi informasi secara kualitatif dari seluruh laporan laba rugi dan neraca yang telah disajikan oleh entitas untuk memperjelas informasi dari laporan laba rugi dan neraca yang berisi data kuantitatif. Catatan atas laporan keuangan bertujuan agar pembaca laporan keuangan suatu entitas bisa memahami isi dari laporan keuangan tersebut.

2.1.3 Penjualan

2.1.3.1 Pengertian Penjualan

Menurut Swasta Basu (2019), “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli”.

Penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Menurut Nafarin M (2015), “Jualan (*sale*) artinya hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan. Penjualan (*selling*) artinya proses penjualan. Sedangkan menjual (*sell*) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu”.

Menurut Mulyadi (2018), “Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai”.

Dari beberapa pengertian di atas mengenai penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut secara tunai maupun kredit.

a. Jenis-Jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi:

1. Trade Selling

Terjadi jika produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Yang melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2. Missionary Selling

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3. Tehnical Selling

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

4. New Business Selling

Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Biasanya digunakan oleh Perusahaan Asuransi.

5. Responsive Selling

Tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah route driving dan retailing.

Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang (Swasta Basu, 2019).

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan pemilik usaha. Dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang.

Defenisi penjualan sangat luas.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Penjualan

Menurut (Widharta & Sugiharto, 2013) aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktifitas perusahaan, oleh karena itu manager penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktorfaktor yang mempengaruhi penjualan antara lain sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Menjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami jenis karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, dan garansi.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan lain-lain, dimana semuanya itu disebut dengan modal.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan kecil, jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalahmasalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar. Masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan pada orang lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain umumnya seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan.

2.1.4 Analisis Trend Penjualan

2.1.4.1 Metode Analisis Trend

Analisis trend merupakan suatu metode analisis yang ditujukan untuk melakukan suatu estimasi atau peramalan masa yang akan datang serta mengetahui kecenderungan data tersebut naik atau turun. Melakukan peramalan dengan baik maka dibutuhkan berbagai macam informasi atau data yang banyak dan diamati dalam periode waktu yang relatif cukup panjang, sehingga dari hasil analisis tersebut dapat diketahui sampai beberapa besar fluktuasi yang terjadi dan faktorfaktor apa saja yang mempengaruhi terhadap perubahan tersebut.

1. Faktor Internal: yaitu data, informasi, dan pengalaman yang terdapat di dalam perusahaan sendiri. Faktor-faktor tersebut antara lain berupa:
 - a) Penjualan tahun-tahun yang lalu meliputi kualitas, kuantitas, harga, waktu maupun tempat (daerah) penjualannya.
2. Faktor Eksternal: yaitu data, informasi, dan pengalaman yang didapat dari luar perusahaan, tetapi mempunyai pengaruh terhadap analisis penjualan.

Suwita (2018) Garis trend pada dasarnya garis regresi dan variabel bebas (x) merupakan variabel waktu. Trend garis lurus (linier) adalah suatu trend yang diramalkan naik atau turun secara garis lurus. Variabel waktu sebagai variabel bebas dapat menggunakan waktu tahunan, semesteran, bulanan, atau mingguan. Analisis trend garis lurus (linier) terdiri atas metode kuadrat kecil atau (*least square*) dan moment. Indrawati (2017) Ramalan pendapatan (penjualan) merupakan faktor penting dalam perencanaan perusahaan karena dalam ramalan pendapatan akan menentukan kepemilikan modal, anggaran laba rugi, anggaran atas posisi keuangan. Trend adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. Rata-rata perubahan tersebut bisa bertambah bisa berkurang. Jika rata-rata perubahan bertambah disebut trend positif atau trend mempunyai kecenderungan naik. Sebaliknya, jika rata-rata perubahan berkurang disebut trend negatif atau trend yang mempunyai kecenderungan menurun. Manfaat analisis trend (analisis berkala) untuk mengetahui kondisimasa mendatang atau meramalkan kondisi mendatang. Analisis Trend dapat disajikan dalam bentuk persamaan trend dan

persamaan umum regresi linear sederhana Menurut Prasetya (2015), metode analisis trend dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Freehand*

Metode garis trend dibuat secara bebas tanpa menggunakan rumus matematika. Ramalan dapat diperoleh secara sederhana dengan penarikan garis trend untuk periode yang diramalkan.

b. Kuadrat terkecil

Satu metode yang paling luas digunakan untuk menentukan persamaan trend data. Garis trend ini mempunyai sifat-sifat:

1. Penjumlahan seluruh diviasi vertikal titik-titik data terhadap garis adalah nol.
2. Penjumlahan seluruh kuadrat deviasi vertical data historik dari garis adalah minimum.
3. Garis melalui rata-rata X dan Y.

Analisis time series dapat dilakukan dengan beberapa metode salah satunya teknik Least Square. Metode ini mencocokkan fungsi sekumpulan data. Pola data linier diestimasi dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut (Kusuma, 2015).

2.1.5 E-Commerce

2.1.5.1 Pengertian *E-commerce*

E-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis yang dilakukan secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan jaringan internet (teknologi berbasis jaringan digital)

sebagai pertukaran barang dan atau jasa melewati kendala ruang dan waktu (M. B. Romney & Steinbart, 2018). Sedangkan, definisi *e-commerce* menurut Shely Cashman (Nurabiah et al., 2021) menyatakan *e-commerce* adalah atau kependekan dari elektronik *commerce* (perdagangan secara elektronik) yang merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Menurut Lindsay (Dewi & Widhiyani, 2021) *e-commerce* adalah transaksi jual-beli barang dan jasa dengan menggunakan internet. Di sisi konsumen, penggunaan internet seringkali sebagai sumber informasi untuk membandingkan harga atau hanya melihat produk-produk terbaru yang ditawarkan sebelum melakukan keputusan pembelian secara online maupun secara *offline* (melalui pasar konvensional). Di sisi produsen penggunaan internet juga merubah cara sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya yaitu cara dalam berhubungan dengan pelanggan dan supplier, juga dalam hal pemasaran dan logistik.

Dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu sistem untuk melakukan jual beli barang maupun jasa secara elektronik yang sangat mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli.

2.1.5.2 Jenis-Jenis *E-commerce*

Terdapat beragam perkembangan dari *e-commerce* baik itu jenis maupun fungsinya Harman (2017). Di bawah ini disebutkan jenis-jenis *E-commerce* diantaranya :

a. *Business to bussines (B2B)*

Jenis ini terdiri dari seluruh transaksi elektronik berupa jasa maupun barnag yang dijalankan dari perusahaan satu ke perusahaan lain. Biasanya pedagang tradisional dan produsen mempergunakan jenis e-commerce ini. Jenis ini secara umum dijalankan menggunakan EDI (Electronic Data Intercharge), yakni proses pemindahan data dalam format standar dan terstruktur yang disetujui dari satu sistem antar komputer, beberntuk elektronik dan juga menggunakan email dalam proses pembelian jasa dan barang, pengiriman dan permintaan proposal bisnis, serta informasi dan konsultasi.

b. *Business to Customer (B2BC)*

B2BC merupakan jenis e-commerce antara konsumen akhir dan perusahaan. Ini selaras akan bagian ritel dari e-commerce yang bisa dijalankan oleh perdagangan konvensional. Sifat dari jenis ini menyebar tidak merata, dapat lebih dinamis dan mudah, atau bisa juga berhenti.

c. *Consumer to Consumer (C2C)*

Jenis ini terdiri dari seluruh transaksi elektronik jasa dan barang antar konsumen. Transaksi ini secara umum dijalankan lewat pihak ketiga yang menyediakan platform online untuk pelaksanaan transaksi ini.

d. *Consumer to Business (C2B)*

Jenis ini yaitu dengan pembalikan utuh dari transaksi jual beli atau pertukaran barang secarakonvensional. Ini termasuk jenis yang terumum dalam proyek dengan dasar multi sumber daya.

e. *Business to Administration (B2A)*

Jenis ini terdiri dari semua transaksi yang dijalankan antara perusahaan dengan administrasi publik secara online. Selain itu juga melibatkan beberapa layanan khususnya dibidang semacam dokumen hukum dan register, fiskal, keternagakerjaan, jaminan sosial, serta sebagainya.

f. *Consumer to Administration*

Jenis ini terdiri dari semua transaksi elektronik yang pelaksanaannya dijalankan antara perseorangan dan administrasi publik. Penerapannya tidak berbeda dengan B2A, namun perbedaannya terdapat pada pihak perusahaan administrasi publik dan individu-administrasi publik.

g. *Online to Offline (O2O)*

Jenis ini menarik konsumen melalui saluran online untuk toko fisik. O2O mengidentifikasi konsumen di sektor online semacam iklan internet dan email, selanjutnya mempergunakan banyak instrumen pendekatan agar menarik pelanggan untuk meningga lingkup online.

2.1.5.3 Kelebihan dan Kelemahan E-commerce

a. *Kelebihan E-commerce*

E-Commerce mengandung banyak manfaat dalam dunia bisnis selain mempermudah proses jual beli, dengan menggunakan e-commerce dapat mengurangi biaya barang dan jasa, juga meningkatkan kepuasan pembeli atau konsumen dengan kecepatan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan budget dan harganya. Istilah *Order cycle* yaitu sebuah bisnis yang awalnya memakan waktu 30 hari, bisa dipercepat waktunya. Proses

yang cepat tentu akan meningkatkan pendapatan. Dengan menggunakan *e-commerce* dapat memungkinkan kita untuk bertransaksi dengan cepat, mudah dan biaya yang murah tanpa melalui proses yang rumit, dimana pembeli cukup mengakses internet ke website suatu perusahaan yang mengiklankan produknya di internet, kemudian pembeli cukup mempelajari ketentuan-ketentuan yang diisyaratkan (*term of condition*) dari pihak penjual. Tidak menghabiskan banyak waktu dan sangat kondusif (Harman 2017). Berikut beberapa kelebihanannya:

- 1) Aliran Pendapatan (*Revenue stream*) Kemungkinan suatu bentuk aliran pendapatan baru yang tidak ada di sistem transaksi tradisional serta cenderung menjanjikan.
- 2) Pangsa Pasar (*Market eksporse*) *E-commerce* dengan keunggulan teknologinya tentu tidak sulit dalam mematahkan pangsa pasar untuk menentukan strategi.
- 3) Biaya Operasional (*Operating cost*)
Bila secara konvensional diperlukan karyawan berjumlah banyak untuk melayani, dimana ini biaya untuk membayar karyawan juga banyak. Selain itu juga menekan berbagai biaya yang berkaitan dengan kertas semacam mencetak laporan, dengan demikian pendapatan bisa meningkat.
- 4) Jangkauan Lebar (*Global reach*)
Melebarkan jangkauan yaitu bisa menjangkau berbagai segi di dunia. Untuk khalayak umum, menekan pencemaran dan polusi lingkungan

artinya ialah konsumen tidak perlu meningkatkan arus lalu lintas yang padat untuk belanja.

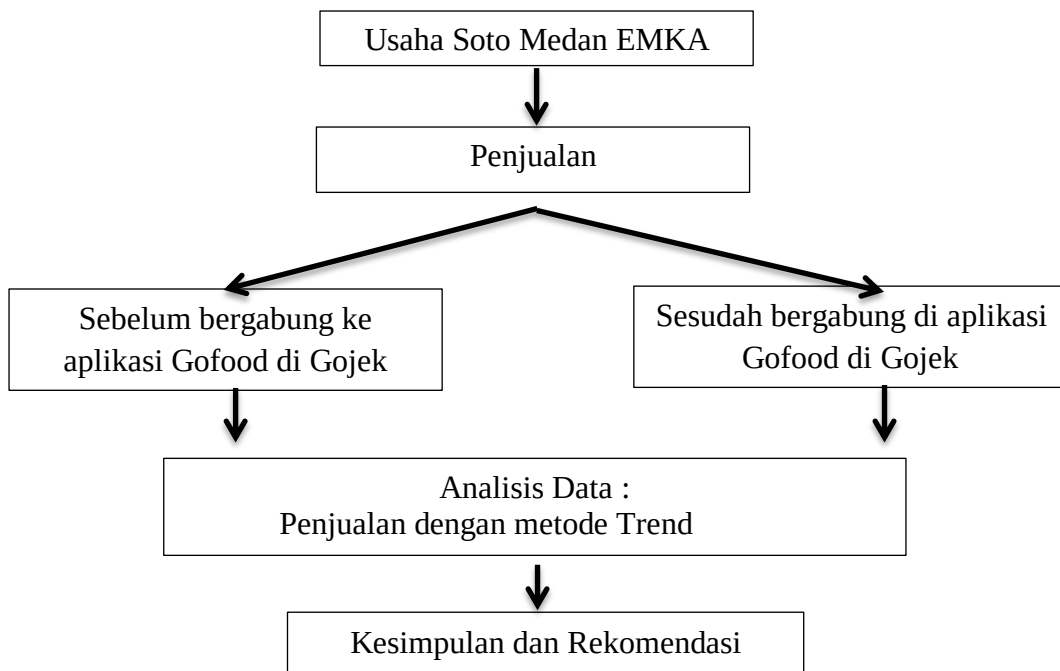
b. Kelemahan *E-commerce*

- 1) Pencurian informasi rahasia, berharap timbulnya gangguan dapat menyingkap seluruh informasi rahasia tersebut pada berbagai pihak yang tidak berkepentingan serta bisa memicu kerugian besar.
- 2) Gangguan layanan, peluang bisnis yang hilang sebab gangguan pelayanan. Kekeliruan ini sifatnya kesalahan nonteknis misalnya tiba-tiba padamnya aliran listrik.
- 3) Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Contohnya, hacker yang sukses melakukan pembobolan sistem perbankan, sesudahnya dirinya mentransfer uang ke rekeningnya sendiri dari rekening orang lain.
- 4) Meningkatkan individualisme pada perdagangan elektronik, seseorang bisa berinteraksi serta memperoleh jasa/barang yang dibutuhkan tanpa bertemu dengan siapa saja.
- 5) Kadang kala memicu kekecewaan dimana sesuatu yang dilihat di layar komputer terkadang tidak sama seperti yang secara langsung dilihat dengan mata.
- 6) Indikator *E-commerce* Terdapat indikator-indikator *e-commerce* yang dipercayai bisa memberi pengaruh terhadap perkembangan usaha.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah narasi atau pernyataan kerangka konsep pemecahan masalah yang telah dirumuskan yang diajukan untuk penelitian ini berdasarkan hasil pada telaah teoritis seperti yang telah diuraikan sebelumnya.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan penelitian (2022).

2.3 Penelitian Terdahulu

1. Erislan (2021) dengan judul “Peranan E-Commerce dalam Peningkatan Penjualan UMKM”. Jenis penelitian adalah kualitatif. Populasi dalam penelitian adalah salah satu pelaku UMKM Sejahtera Rempah Nusantara (SRN) yang berlokasi di Cirebon. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode analisis SWOT dengan melakukan 8 kali pertemuan dan triangulasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa peran e-commerce dalam meningkatkan

penjualan UMKM, khususnya UMKM SRN diantaranya penggantian tenaga manusia menjadi tenaga mesin.

2. Nadia Ika Purnama, Lizzy PratamaPutri, Rahmad Bahagia (2021) dengan judul “Analisis *E-Commerce* dalam membantu penjualan UMKM di tengah pandemi. Populasi dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pengumpulan data merupakan data skunder dengan jurnal berita dan pengumuman pemerintah yang dianalisis dan dijelaskan dipembahasan. *E-commerce* berperan sangat penting membantu UMKM dalam masa pandemic, Adapun peran diberikan oleh E-commerce diantaranya adalah, meningkatkan pendapatan UMKM, meningkatkan penjualan UMKM dan sebagai strategi pemasaran dan media promosibagi UMKM.
3. Muhammad Ikhsan dan Muhammad Hasan (2020) dengan judul “Analisis Dampak Penggunaan *E-Commerce* Dalam meningkatkan omzet penjualan UMKM di Kota Masakar. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi ke lapangan. Subjek penelitian berjumlah 5 orang pelaku UMKM di Kota Makasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pelaku UMKM.
4. Silviana Batubara, Diana Sari Harahap, Nirmala Haty Hrp, Fithra Maharani (2021) dengan judul “Analysist Of The Impact Of Using E-commerce in Increasing Sales Turnover Of Micro, Small and Medium Enterprises In Padang Sidempuan City. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif

yaitu analisis deskriptif. Subyek penelitian adalah 5 pelaku UMKM di kota Padang Sidempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua dampak penggunaan ECommerce, yaitu dampak positif dan dampak negatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* dapat meningkatkan penghasilan para pelaku UMKM. Mengurangi beban biaya promosi serta pangsa pasar yang semakin luas.

5. Elly Karmely, Maria Sutanty, K Kurniawansyah judul “Utilization of E-Commerce to Increase the Selling Value of MSMEs in Sumbawa Regency during the Covid-19 Pandemic”. Data yang digunakan bersifat kuantitatif berupa persepsi responden terhadap *e-commerce* dan nilai jual UMKM yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumbernya dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner kepada 100 pelaku UMKM. Diukur menggunakan skala Likert dalam 5 poin. Data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dan uji *t* statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap nilai jual UMKM di Kabupaten Sumbawa

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Yusuf (2017) Penelitian kualitatif dapat digunakan apabila ingin melihat dan mengungkapkan suatu keadaan maupun suatu objek dalam konteksnya menemukan makna (*meaning*) atau pemahaman yang mendalam tentang sesuatu masalah yang dihadapi yang tampak dalam bentuk data kualitatif, baik berupa gambar, kata maupun kejadian serta dalam ‘‘natural setting’’.

Menurut Denzin & Lincoln dalam (Anggito and Setiawan, 2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

3.2 Jenis Data

Adapun sumber dan jenis data yang peneliti gunakan untuk memperoleh data penelitian di lapangan sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari sumbernya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari responden penelitian berupa survey pertanyaan-pertanyaan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk dapat mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara adalah metode untuk proses memperbaiki keterangan bertujuan untuk penelitian dengan cara tanya jawab bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang di wawancarai. Menurut (Sugiyono, 2015) pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Pada proses melakukan wawancara ini penelitian mengajukan kepada Pemilik usaha rumah makan EMKA. Selain itu ada beberapa media pendukung yang akan digunakan penelitian adalah handphone sebagai perekam suara (*recording*).

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016) dokumentasi bisa berbentuk tulisan gambar, atau alat-alat monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk gambar misalnya foto. Adapun data yang digunakan oleh penelitian ialah di mana dokumentasi ini digunakan untuk mengetahui gambaran umum keadaan objek yang diteliti.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian merupakan pemilik usaha rumah makan EMKA Tanjungpinang.

3.4.2 Sampel

Menurut Siyoto dan Sodik (2015) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan salah satu Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling yakni teknik purposive sampling. Menurut mamik 2019 teknik purposive sampling merupakan unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Merupakan pemilik usaha rumah makan EMKA Tanjungpinang. Bersedia menjadi responden penelitian.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data suatu kegiatan yang penting dalam proses keseluruhan penelitian. Dengan demikian hasil penelitian akan diketahui. Pengolahan data bertujuan mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut.

a. Reduksi data

Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkasan, mengode, menelusuri tema, menulis memo dan lain sebagainya, dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan, kemudian data tersebut diverifikasi.

b. Penyajian data

Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami.

c. Menarik kesimpulan

Yang mana merupakan kegiatan akhir penelitian kualitatif. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh tempat penelitian itu dilaksanakan. Setelah melakukan verifikasi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu cara untuk menganalisa data yang diperoleh dengan tujuan untuk menguji rumusan masalah. Menurut Sugiyono (2013), data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh dari berbagai macam teknik pengumpulan data seperti

wawancara, analisis dokumen, dan observasi yang dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip).

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi untuk menguji keabsahan data yang digunakan. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Ada beberapa jenis teknik triangulasi menurut Pawito (Rosintan & Setiawan, 2015) yaitu:

a. Triangulasi Sumber

Menunjuk pada upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna untuk memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama.

b. Triangulasi Metode

Menujuk pada upaya peneliti membandingkan temuan data yang diperoleh dengan menggunakan suatu metode tertentu.

c. Triangulasi Teori

Menunjukan pada penggunaan perspektif teori yang bervariasi dalam menginterpretasikan data yang sama.

d. Triangulasi Peneliti

Dapat dilakkan ketika dua atau lebih peneliti bekerja dalam suatu tim yang meneliti persoalan yang sama.

Berdasarkan dengan keempat jenis teknik triangulasi diatas, peneliti memilih untuk menggunakan teknik triangulasi sumber. Yang mana peneliti menggunakan teknik tersebut karena teknik pengumpulan data yang digunakan

adalah wawancara. Dari hasil wawancara tersebut, data yang sudah didapat akan diperiksa dengan data dari sumber lain sehingga sudah cukup membuktikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adino, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemahaman Pelaku Umkm Terhadap Sak Emkm: Survey Pada Umkm Yang Terdaftar Di Dinas Koperasi Dan Ukm Kota Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 2(3), 84–94. <https://doi.org/10.35446/akuntansikompetif.v2i3.388>
- BPS. (2022). *Februari 2022: Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 5,83 persen dan Rata-rata upah buruh sebesar 2,89 juta rupiah per bulan*.
- Hakim, F. N., Yulinartati, & Syahfrudin, A. (2020). Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha. *E-Jurnal Akuntansi*, 11(1), 261–289.
- Harahap, S. S. (2013). *Analisa Kritis atas Laporan Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kartomo, & Sudarman, L. (2016). *Buku ajar dasar- dasar akuntansi*. Deepublish Publisher.
- Khan, A. G. (2016). *Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy*.
- Kontan. (2022). *Angka Pengangguran Turun Pada Februari 2022, Tapi Belum Kembali ke Level Pra Covid-19*.
- Liputan6. (2022). *Menteri Teten Target Tambah 1 Juta Wirausaha Dalam 2 Tahun*.
- Mardiasmo. (2018). *Akuntansi Sektor Publik*. Andi Offset.
- Pertiwi, B. N., Yahya, M., & Syachbrani, W. (2020). *Tinjauan Penyajian Laporan*

Keuangan Berdasarkan SAK-EMKM pada Koperasi Pegawai Dinas Koperasi Provinsi Sulawesi Selatan. *BIJAC: Bata Ilyas Journal of Accounting*, 1(1), 54–64.

Rejeki, D., Akuntansi, P. S., Ekonomi, F., Krisnadwipayana, U., & Unkris, K. (2018). *Analisis Implementasi Penyajian Laporan Keuangan Berdasarkan Sak Emkm*. 10–26.

Rosintan, M., & Setiawan, R. (2015). Analisis Gaya Kepemimpinan Perempuan Di Pt. Ruci Gas Surabaya. *Agora*, 2(2), 11.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D. In *Alfabeta* (pp. 1–334). Alfabeta.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2013). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15.
<https://www.neliti.com/id/publications/134744/penyusunan-strategi-dan-sistem-penjualan-dalam-rangka-meningkatkan-penjualan-tok>

CURICULUM VITAE



Nama	: Vikky Natalia Simaremare	
NIM	: 18622044	
Tempat, Tanggal Lahir	: Tanjungpinang, 18 Desember 1998	
Jenis Kelamin	: Perempuan	
Agama	: Kristen	
Status Perkawinan	: Belum Menikah	
Email	: vikkyna.tpi@gmail.com	
Alamat	: Jl. Lembah Purnama Gg. Selayar 3 No.19	
Nama Orangtua	: Donton Simaremare (Ayah)	
	: Linda br. Siregar (Ibu)	
Riwayat Pendidikan	1. SDN 007 Bukit Bestari	(2011)
	2. SMP NEGERI 4 Tanjungpinang	(2014)
	3. SMA NEGERI 4 Tanjungpinang	(2017)
	4. STIE Pembangunan Tanjungpinang	(2023)