

Research Article

Pemanfaatan E-Commerce Pada Penjualan Produk Usaha Asinan Myesha Di Kota Kendari

Romi Apriadi Siama^{1*}, Ahmad Muhlis Nuryadi², Sitti Rosmalah³
^{1,2,3} Pertanian, Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia

*Korespondensi: romiapiadisiam@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to ascertain how Myesha Pickled's product sales in Kendari City utilise e-commerce. The study was carried out in June and July of 2023. The major data utilised in this research was collected via in-person interviews with the proprietor of the Myesha Asinan company. Technique used to gather data This research used a survey methodology. This study used a descriptive technique with a quantitative approach to characterise the sales of Asinan Myesha company items via e-commerce. The study's findings demonstrate the advantages of e-commerce for the sale of Asinan Myesha business products. These advantages include the ability to broaden the market, raise brand awareness, facilitate customer purchases, reduce costs, simplify shipment management, and boost order volume and sales turnover.

Keywords: Utilization; E-Commerce; Sales; Business; Pickles

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penjualan produk Myesha Pickled di Kota Kendari memanfaatkan e-commerce. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni dan Juli 2023. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik perusahaan Asinan Myesha. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data Penelitian ini menggunakan metodologi survei. Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengkarakterisasi penjualan produk Asinan Myesha melalui e-commerce. Temuan penelitian ini menunjukkan keuntungan dari e-commerce untuk penjualan produk bisnis Asinan Myesha. Keuntungan tersebut antara lain kemampuan untuk memperluas pasar, meningkatkan kesadaran merek, memfasilitasi pembelian pelanggan, mengurangi biaya, menyederhanakan manajemen pengiriman, dan meningkatkan volume pesanan dan omset penjualan.

Kata Kunci: Pemanfaatan; E-Commerce; Penjualan; Usaha; Asinan

ARTICLE HISTORY

Received: 12.07.2023

Accepted: 26.09.2023

Published: 29.11.2023

ARTICLE LICENCE

Copyright © 2023 The

Author(s): This is an

open-access article

distributed under the

terms of the Creative

Commons Attribution

ShareAlike 4.0

International (CC BY-SA
4.0)

1. Pendahuluan

Semakin banyak produk pertanian yang dijual di era teknologi akhir-akhir ini, bersamaan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi (IPTEK). Penjualan online telah menggantikan penjualan konvensional atau tradisional sebagai pendekatan penjualan saat ini untuk membantu para pelaku pertanian dalam menjalankan bisnisnya (Arifin, 2005). Teknologi informasi dan internet digunakan dalam bisnis untuk memfasilitasi transaksi jual beli, salah satunya difasilitasi oleh perusahaan melalui aplikasi Grab (Siregar & Nasution, 2020).

Karena pertumbuhan ini, para pengusaha dan pemain di industri pertanian menggunakan teknologi untuk meningkatkan basis klien dan mempercepat penjualan produk. Selain itu, melalui media yang sudah tersedia secara online dan menawarkan sejumlah keuntungan, pemerintah membantu UMKM dalam upaya mereka untuk berkembang (Kusuma, Sahabuddin, & Hutasoit, 2022).

Penelitian mengenai penggunaan e-commerce dalam pendidikan bukanlah hal baru; beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa e-commerce dapat meningkatkan bisnis dan pendapatan serta mempunyai dampak yang besar serta bermakna. Hal tersebut dibuktikan dengan temuan penelitian di Buger Sei Putih Kota Medan yang dilakukan oleh Mahzura, (2020) menemukan bahwa pemanfaatan *e-commerce* mampu meningkatkan penjualan. Menurut penelitian Lumintang, Rumagit, & Taroreh, (2020) e-commerce memiliki keuntungan bagi penjualan produk perusahaan "Ngemil". Keuntungan ini termasuk kemampuan untuk meningkatkan omset penjualan dan volume pesanan, serta berfungsi sebagai alat untuk pemasaran bisnis dan pengembangan produk. Selain itu, karena semua prosedur diselesaikan secara otomatis, mengadopsi penjualan berbasis online dapat memudahkan transaksi dan rekapitulasi penjualan, menurut penelitian Azizah, Mahendra, & Lofian, (2019) tentang penjualan barang UMKM Tas Surabaya. Karena semuanya dilakukan secara online, hal ini juga efektif dari segi waktu dan biaya.

Asinan Myesha, sebuah perusahaan yang menjual dan mendistribusikan barang secara online, terletak di Korumba, Kecamatan Mandonga, Kota Kendari. Karena menggunakan e-commerce sebagai platform untuk bertransaksi dan menawarkan kemudahan melalui teknologi, perusahaan Asinan Myesha kini mampu menyesuaikan dengan kebutuhan generasi milenial. Dengan mengintegrasikan dan menggunakan penjualan e-commerce, perusahaan Asinan Myesha dapat bersaing dan berkembang dengan perusahaan lain. Hal ini menunjukkan peluang fantastis yang dihadirkan e-commerce bagi perusahaan yang ingin meningkatkan pendapatan dan meningkatkan proses internal. Oleh karena itu, meneliti keuntungan e-commerce untuk penjualan produk sangat penting untuk meningkatkan operasi perusahaan Asinan Myesha di Kota Kendari. Menurut Sutawi, (2022), ada tiga cara untuk mendefinisikan agribisnis:

1. Agribisnis adalah kategori kegiatan komersial yang terdiri dari beberapa atau semua rantai yang terlibat dalam produksi, pengolahan, dan pemasaran yang terkait dengan pertanian secara umum; yaitu bisnis yang membantu dan didukung oleh pertanian.
2. Input pertanian, pertanian, dan pemasaran produk adalah tiga sektor yang membentuk sistem operasi yang dikenal sebagai agribisnis
3. Agribisnis mencakup seluruh lembaga serta aktivitas yang bersisar dari produksi serta distribusi fasilitasnya, Proses produksi di sektor pertanian, pengumpulan, penyimpanan, serta pengolahan hasil pertanian, hingga distribusi barang olahan ke pengguna akhir.

E-commerce, menurut Kalakota dan Whinston (1997) (dalam Mambu, Tampi, & Mukuan, 2021), adalah praktik berbisnis secara daring dengan menggunakan jaringan internet dan transaksi uang digital. Konsep e-commerce dikaji oleh keduanya dari empat sudut pandang, yaitu:

1. Perspektif Komunikasi. Menyampaikan produk, pelayanan, data, atau transaksi finansial melalui jaringan komputer atau perangkat elektronik lainnya dikenal sebagai e-commerce.
2. Perspektif Proses Bisnis. Penggunaan teknologi untuk mengotomatisasi proses dan transaksi komersial dikenal sebagai e-commerce.
3. Sudut Pandang Berbasis Layanan. E-commerce didefinisikan sebagai wadah yang dapat memenuhi kebutuhan bisnis, tata kelola, serta pelanggan untuk menurunkan biaya layanan sekaligus menambah keunggulan produk dan mempercepat penyampaian layanan

4. Sudut Pandang Online. Dengan menggunakan layanan internet dan sumber daya online lainnya, e-commerce memberikan kemudahan untuk membeli dan menjual barang dan informasi

Menurut Basu & Hani (dalam Maabuat, Dotulong, & Jorie, 2021), pemasaran mencakup sejumlah kegiatan perencanaan untuk mengelola produk maupun layanan, menetapkan harganya, serta mempromosikan dan mendistribusikannya. Semua proses tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan pemasaran yang mereka lakukan.

Menurut Winardi (dalam Widowati, 2010) penjualan adalah suatu proses dimana penjual menjamin, memprediksi, dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen untuk menghasilkan keuntungan yang menguntungkan dan berkesinambungan baik bagi pembeli maupun penjual.

Berdasarkan fitur-fiturnya, Kotler (2012) membedakan empat kategori e-commerce. Pertama, business-to-business, atau B2B, e-commerce yang melibatkan mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan memiliki hubungan komersial yang sudah berlangsung lama. Kedua, e-commerce publik yang mencakup pertukaran barang dan jasa untuk sejumlah besar individu yang dikenal sebagai e-commerce bisnis-ke-konsumen (B2C). Ketiga, model bisnis yang dikenal sebagai konsumen ke konsumen (C2C) melibatkan situs web yang tidak hanya mengiklankan produk tetapi juga memungkinkan pelanggan melakukan transaksi keuangan online. Terakhir, skenario yang dikenal sebagai "Consumer to Business" (C2B) terjadi ketika pelanggan menciptakan nilai bagi bisnis dengan melakukan transaksi elektronik (dalam Pradana, 2016).

Septiningrum, (2021), menyatakan bahwa praktik bisnis e-commerce meliputi penggunaan internet sebagai sarana komunikasi antara pembeli dan penjual. Tiga jenis kegiatan transaksi e-commerce yaitu: transaksi chatting dan video conference, transaksi email, dan transaksi World Wide Web (WWW). Sistem perdagangan elektronik yang tersebar luas sekarang ini melibatkan aplikasi mobile yang bekerja dengan gadget berteknologi tinggi seperti komputer, PDA, dan ponsel (Sakti, 2014). Dalam platform e-commerce, pembayaran elektronik dan pengiriman dana adalah teknik yang sering digunakan.

E-commerce menawarkan keuntungan termasuk aliran pendapatan tambahan, peningkatan eksposur pasar, biaya operasional yang lebih rendah, jangkauan yang lebih luas di seluruh dunia, dan pelanggan yang lebih setia, klaim Avriyanti, (2020); Parluhutan & Setiawan, (2021). Penggunaan e-commerce pada produk agro memperpendek rantai nilai produk pertanian dan membuat transaksi online dan pengiriman barang menjadi lebih mudah.

Menurut Irawati, (2022) cara perusahaan menggunakan layanan GrabFood berpengaruh besar terhadap cara konsumen Indonesia memesan makanan dan berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari, yang menunjukkan pengaruh platform internet terhadap cara masyarakat Indonesia mencari makanan dan berbelanja. Dalam rangka memfasilitasi akses konsumen dan meningkatkan kesejahteraan para pekerja di sektor yang belum terorganisir, GrabFood merupakan bisnis pesan-antar makanan yang memanfaatkan platform Grab. Sebagai superapp terpopuler di Asia Tenggara, Grab telah mempublikasikan sebuah penelitian yang menunjukkan bagaimana platform internet secara positif mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia.

2. Metode

Penelitian dilakukan pada bulan Juni dan Juli 2023 di usaha Asinan Myesha, yang bekerja sama dengan Grabfood untuk menyediakan layanan pesan-antar makanan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Usaha tersebut berlokasi di Jalan Tebaununggu II, Kelurahan Korumba, Kecamatan Mandonga, Kota Kendari. Dalam penelitian ini, pemilik perusahaan di Asinan Myesha diwawancarai untuk mengumpulkan data primer. Dalam penelitian ini, pendekatan survei digunakan untuk mengumpulkan data.

Untuk mengkarakterisasi penjualan produk perusahaan Asinan Myesha melalui e-commerce, teknik deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dipergunakan sebagai teknik dalam menganalisa data Agar data lebih mudah dipahami dan dianalisis, yang kemudian tersaji dalam bentuk tabel dan gambar.

3. Hasil dan Pembahasan

Satu dari sejumlah usaha bisnis kuliner di Kota Kendari adalah Asinan Myesha. Di lokasi lama MTQ Kendari, toko pertama dibuka pada Februari 2020. Perusahaan ini berkembang dengan cepat, seperti yang ditunjukkan oleh pembukaan cabang baru Asinan Myesha pada bulan Maret 2022 di Jalan HEA Mokodompit, depan Universitas Haluoleo, Kota Kendari. Dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pelanggan yang ada, perusahaan Asinan Myesha dapat menyediakan lebih banyak jenis produk, seperti yang diilustrasikan pada Tabel 1

Tabel 1. Produk Usaha Asinan Myesha

Produk	Ukuran
Rujak Mix Campur	300 ml, 650 ml, 750ml, 1000 ml, 3000 ml
Asinan Mix Campur	300 ml, 650 ml, 750ml, 1000 ml, 3000 ml
Asinan Mangga Serut	300 ml, 650 ml, 750ml, 1000 ml, 3000 ml

Gambar 1 di bawah menyajikan kisaran harga untuk jenis produk pada Tabel 1 adalah Rp 15.000 hingga Rp 300.000.



Gambar 1. Daftar Harga Produk Usaha Asinan Mesyha

Tinjauan umum tentang penjualan internet bisnis Asinan Mesyha menunjukkan bahwa perusahaan menawarkan dua layanan standar untuk dijual: makan di tempat dan pesan antar. Memanfaatkan e-commerce melalui Grabfood, pendekatan penjualan terutama memanfaatkan penjualan online untuk produk-produknya. Sembilan puluh persen pelanggan memanfaatkan platform belanja online ini. Perusahaan Asinan Mesyha bermitra dengan Grab untuk menyediakan layanan transaksi online pada Februari 2020

Tabel 2. Bentuk Kerjasama Usaha Snacking dengan Grab

Bentuk Kesepakatan
Dalam setiap transaksi pesanan makanan dan/atau minuman melalui aplikasi Grab, penjual menyetujui untuk membayar komisi sebesar 20% dari total harga makanan dan minuman yang dipesan oleh pelanggan.
Tarif layanan mencakup pajak nilai tambah (PPN) sekitar 10%.
Sebelum dikenakan pajak restoran yang harus dibayar oleh penjual kepada pelanggan akhir.

Tabel 2 menunjukkan bentuk kerja sama antara perusahaan Asinan Mesyha dengan Grab, sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati bersama. 20% dari total jumlah pesanan yang dilakukan oleh pelanggan yang menggunakan aplikasi merupakan biaya layanan yang dibebankan Grab kepada perusahaan Asinan Mesyha.

Salah satu keuntungan menjadi Merchant Grabfood tersertifikasi bagi perusahaan Anda adalah Anda tidak perlu pergi jauh atau capek-capek mengantarkan pesanan online secara langsung, karena sudah ada mitra pengemudi Grabfood yang siap menjemput dan mengantarkan pesanan ke pelanggan.

Tabel 3 Nilai Penjualan Produk Usaha Asinan Myesha Bulan Juni 2022-Juli 2023

Bulan	Tahun	Penjualan	Persentase (%)	Jumlah Orderan
Juni	2022	3.540.000	1,6%	236
Juli	2022	7.040.000	3,2%	320
Agustus	2022	6.690.000	3,0%	446
September	2022	7.875.000	3,6%	315
Oktober	2022	8.445.000	3,8%	563
November	2022	7.140.000	3,2%	255
Desember	2022	20.425.000	9,3%	475
Januari	2023	7.050.000	3,2%	470
Februari	2023	18.732.000	8,5%	669
Maret	2023	29.455.000	13,4%	685
April	2023	26.068.000	11,9%	931
Mei	2023	25.816.000	11,7%	922
Juni	2023	27.048.000	12,3%	966
Juli	2023	24.475.000	11,1%	979
Total		219.799.000	100,0%	8232

Dengan menggunakan e-commerce Grabfood dari Grab, nilai penjualan produk perusahaan Asinan Myesha bervariasi dari tahun 2020 hingga 2023, dengan omzet

penjualan berkisar antara Rp. 3.540.000 (terendah) di bulan Januari 2023 hingga Rp. 29.455.000 (tertinggi) di bulan Juni 2022. Modal bulanan yang dibutuhkan untuk menghasilkan barang-barang komersial ini adalah sekitar 10-15 juta. Tabel 3 menampilkan informasi tentang nilai penjualan barang bisnis yang dijual oleh Asinan Myesha.

Tabel 3 menampilkan data yang rentan terhadap fluktuasi sebagai akibat dari keterbatasan variabel internal dan eksternal. Kekurangan bahan baku yang sering terjadi dalam proses produksi merupakan salah satu masalah internal yang mempengaruhi perusahaan Asinan Myesha. Masalah eksternal termasuk munculnya saingan baru yang menggunakan strategi yang sama untuk menjual barang yang sama. Selain itu, perilaku konsumen yang cenderung tertarik dengan produk baru dan mengakibatkan penurunan minat beli terhadap produk lama juga menjadi faktor lain yang menyebabkan perubahan penjualan.

Biaya Layanan untuk Menjual Produk dari Bisnis Asinan Myesha ke Grabfood dari Grab: Sebagai hasil dari kemitraan mereka, bisnis Asinan Myesha yang menggunakan layanan Grabfood untuk melakukan jual beli online dikenakan biaya layanan untuk menjual produk mereka ke Grabfood. Tabel 4 menunjukkan biaya layanan untuk menjual produk bisnis dari Asinan Myesha.

Tabel 4. Biaya Jasa Penjualan Produk Usaha Asinan Myesha Bulan Juni 2022- Juli 2023 Terhadap Grabfood dari Grab

Bulan	Tahun	Penjualan (Rp)	Biaya Jasa (Rp)
Juni	2022	3.540.000	708.000
Juli	2022	7.040.000	1.408.000
Agustus	2022	6.690.000	1.338.000
September	2022	7.875.000	1.575.000
Oktober	2022	8.445.000	1.689.000
November	2022	7.140.000	1.428.000
Desember	2022	20.425.000	4.085.000
Januari	2023	7.050.000	1.410.000
Februari	2023	18.732.000	3.746.400
Maret	2023	29.455.000	5.891.000
April	2023	26.068.000	5.213.000
Mei	2023	25.816.000	5.163.200
Juni	2023	27.048.000	5.409.600
Juli	2023	24.475.000	4.895.000
Total		219.799.000	43.959.200
Rata-Rata		19.465.400	3.893.020

Dengan biaya layanan rata-rata sebesar Rp. 3.893.020, Tabel 4 menggambarkan bahwa biaya layanan terbesar perusahaan Asinan Myesha kepada Grab adalah Rp. 5.891.000 pada bulan Maret 2023. Total biaya layanan bisnis ke Grab untuk penjualan produk pada bulan Juni 2022-Juli 2023 adalah Rp. 43,959,200.

4. Kesimpulan

Keuntungan dari e-commerce untuk penjualan produk perusahaan Asinan Myesha antara lain adalah potensi untuk meningkatkan volume pesanan dan omset penjualan, memfasilitasi pemasaran bisnis, dan membantu dalam pembuatan item baru.

Rekomendasi berikut ini dapat dibuat berdasarkan kesimpulan di atas: Meskipun orientasi pasar memiliki efek positif pada inovasi produk, bisnis Asinan Myesha terus mempertahankan penjualan produknya dengan menggunakan e-commerce di tahun-tahun mendatang. Selain itu juga menciptakan relationship marketing untuk membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pelanggan dan bagi para pelaku bisnis yang belum menerapkan e-commerce sebagai media penjualan agar dapat menggunakannya untuk menciptakan daya saing, khususnya dalam hal promosi dan penjualan produk/jasa lintas wilayah atau bahkan lintas negara.

Daftar Pustaka

- Arifin, B. (2005). *Pembangunan Pertanian Paradigma Kebijakan dan Strategi Revitalisasi*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Avriyanti, S. (2020). Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Era Industri 4.0 (Studi Pada Ukm Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong). *PubBis: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 4(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35722/pubbis.v4i1.243>
- Azizah, N., Mahendra, D., & Lofian, B. (2019). Pemanfaatan E-Commerce untuk Peningkatan Strategi Promosi dan Penjualan UMKM Tas di Kabupaten Kudus. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(1), 96. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v10i1.3555>
- Irawati, R. (2022). Pengaruh E-Marketing Mix Umkm Kuliner Malang Terhadap Minat Beli Generasi Millenial Pada Start-Up Food Delivery Online Di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(1). Diambil dari <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/595>
- Kusuma, V. A. M., Sahabuddin, Z. A., & Hutasoit, P. S. J. K. (2022). Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Dan Menengah (Ukm) Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat. *JURNAL CAFETARIA*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.51742/akuntansi.v3i1.492>
- Lumintang, J. J. B., Rumagit, G. A. J., & Taroreh, M. L. G. (2020). Kajian Manfaat E-Commerce Pada Penjualan Produk Usaha "Snacking" Di Kota Manado. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 16(3), 413. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.16.3.2020.31131>
- Maabuat, J. O. R., Dotulong, L. O. H., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Hasjrat Abadi Amanado Cabang (TENDEAN). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35959>
- Mahzura, T. A. S. (2020). Pemanfaatan E-Commerce dalam Peningkatan Penjualan pada Buger Sei Putih Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 2(1), 65–80. <https://doi.org/10.34012/jebim.v2i1.1178>
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1). Diambil dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32942>
- Parluhutan, H. V., & Setiawan, A. H. (2021). Pengaruh Modal, Pengalaman Usaha,

- Strategi Promosi dan Pendidikan Terhadap Keuntungan Pelaku UMKM Fashion pada Marketplace Online di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(3). Diambil dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/31568>
- Pradana, M. (2016). KLASIFIKASI BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA. *MODUS*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Sakti, N. W. (2014). *Buku Pintar Pajak E-Commerce*. Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Septiningrum, L. D. (2021). Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Food And Beverage Di Era Pandemi Covid 19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.32638>
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1). Diambil dari <https://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki/article/view/331>
- Sutawi, S. (2022). *Kebahagiaan Peternak*. Malang: CV. Zahra Publisher Group.
- Widowati, M. (2010). Pengaruh Harga, Promosi Dan Merek Terhadap Penjualan Barang Farmasi Di Pt. Anugrah Pharmindo Lestari. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.34152/fe.5.1.%25p>