

Pengaruh E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM Di Kabupaten Situbondo

Windi Aprilia¹, Risa Novita Sari², Siti Nur Aisyah³, Intan Permata Sari⁴, Rodhatul Jannah⁵,
Robbi Maulana Ishak⁶, Danis Firdaus⁷, Nur Faiza⁸

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurrahman Saleh, Situbondo, Jawa Timur

¹apriawindi92@gmail.com, ²novitasari348@gmail.com, ³aisyahsitinur84796@gmail.com,

⁴intanpermatasari33p@gmail.com, ⁵rodhatuljannah6@gmail.com, ⁶rm22652332@gmail.com,

⁷danisf987@gmail.com, ⁸nurfaiza@unars.ac.id*

* corresponding author

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:
Published

Keywords:
E-commerce
Income
MSMEs

This research aims to determine the impact of using e-commerce on the development of income for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Situbondo Regency. The use of e-commerce has been applied to several MSMEs in the Situbondo area that already use e-commerce, such as Kue Nadfood, Neng Petty, Thifking, Mie Demit, and Lek Bucket. In this research we use quantitative methods. To find out income, we distributed a questionnaire to every MSME in Situbondo. By distributing the questionnaire we know that e-commerce has a positive impact and influences increasing MSME income in Situbondo district, the more people use e-commerce, the higher the MSME income. The benefits of this research can help MSME players in developing their products and provide insight to the cooperative department about the importance of e-commerce in increasing MSME income in Situbondo district. The development of information technology, especially in the field of e-commerce, has provided great opportunities for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to be able to compete globally. E-commerce allows MSMEs to reach a wider market, increase operational efficiency, and develop product and service innovations. By implementing e-commerce, MSMEs in Situbondo Regency can gain great benefits in increasing their sales and competitiveness. Through a questionnaire conducted on 100 MSME entrepreneurs in the district, it was found that the implementation of e-commerce had a significant influence on increasing MSMEs. The research method was analyzed using SmartPls. Therefore, e-commerce is very important for MSMEs to gain greater income to continue developing digital marketing strategies and utilizing information technology to increase their competitiveness in this digital era.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi nasional sangat dipengaruhi oleh dinamika ekonomi di daerah, terutama pada Kegiatan Ekonomi Skala Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian daerah dan nasional, membantu mengurangi kemiskinan dan pengangguran serta mendistribusikan hasil pembangunan. Untuk perkembangan di era digital (Wahyuni et al. 2020), UMKM perlu strategi menggunakan e-commerce. E-commerce memungkinkan UMKM untuk meningkatkan kualitas informasi, mencapai

pasar yang lebih luas, mempromosikan produk dan jasa, serta meningkatkan respon dan kesadaran pasar, sehingga meningkatkan kualitas produk dan layanan (Chen et al. 2023).

Menurut SFAC No.6 yang dikemukakan oleh Santoso (2010:26), "Pendapatan adalah pemasukan atau peningkatan aktiva suatu perusahaan atau penyelesaian kewajiban perusahaan atau campuran keduanya selama satu periode tertentu akibat penyerahan atau pembuatan suatu produk, pelayanan jasa. Menurut Rudjito (2003) Mengemukakan

bahwa pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Usaha kecil memiliki skala yang lebih kecil dari usaha menengah, sedangkan usaha menengah memiliki jumlah kekayaan bersih atau penjualan tahunan tertentu yang lebih besar daripada usaha kecil (Amornkitvikai et al. 2022). Dengan membantu UMKM dalam memenuhi kebutuhan pelaporan keuangannya, Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntansi Indonesia (DSAK IAI) pada tahun 2016 telah mengembangkan Standar Akuntansi Keuangan untuk Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK UMKM). Penerbitan SAK UMKM ini mencerminkan dukungan IAI sebagai organisasi profesi akuntan dalam meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pelaporan keuangan entitas, serta mendorong pertumbuhan sektor UMKM di Indonesia.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan UMKM sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan (Mustafa et al. 2023). Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan dari usaha menengah atau besar (Mustafa et al. 2023). Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang dari usaha kecil atau besar, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan tertentu (Ramli et al. 2022).

II. KERANGKA TEORITIS

A. *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-

Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut UU ini, usaha mikro memiliki aset maksimal Rp 50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet tahunan maksimal Rp 300 juta.

Untuk membantu UMKM dalam memenuhi persyaratan pelaporan keuangan, Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntan Indonesia (DSAK IAI) pada tahun 2016 mengembangkan dan mengesahkan Standar Akuntansi Keuangan untuk Entitas Mikro Kecil dan Menengah (SAK EMKM). Langkah ini menunjukkan dukungan IAI sebagai organisasi profesi akuntansi dalam meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pelaporan keuangan entitas, serta mendorong pertumbuhan sektor UMKM (Wahyuni et al. 2020).

B. *E - Commerce*

E-Commerce, atau perdagangan elektronik, adalah kegiatan jual-beli yang dilakukan melalui sistem digital atau teknologi elektronik (Sulistiani et al. 2022). Ini mewakili evolusi perdagangan dari tradisional ke berbasis teknologi. Dengan perdagangan elektronik, baik penjual maupun pembeli dapat beroperasi secara lebih efisien dan efektif (EHan & Goleman, Daniel; Boyatzis, Richard; Mckee, 2019). Definisi e-commerce dapat dipahami dari berbagai perspektif yang berbeda. Variabel e-commerce menurut para Nuray Terzi (2011) dan Sulistiani et al. (2022), adalah beberapa Indikator pemanfaatan e-commerce yang diyakini dapat meningkatkan daya saing yaitu:

1. Akses Internet

Kecepatan akses internet memberikan nilai lebih perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Hal ini dikarenakan dengan akses yang cepat konsumen akan tertarik dengan pelayanan yang diberikan dan mencoba membeli produk yang kita hasilkan.

2. Kemudahan Informasi

Dengan kemajuan teknologi, informasi yang diberikan juga akan semakin banyak sehingga sumber daya manusia dapat

memanfaatkan informasi tersebut untuk memahami e-commerce dan memberikan inovasi-inovasi yang lebih menarik.

3. Kemampuan SDM

Adanya perkembangan yang menitik beratkan pada teknologi membuat sumber daya manusia tidak hanya dituntut dapat mengoperasikan tetapi juga memanfaatkan sejumlah besar teknologi informasi tentang permintaan konsumen dan proses produksi.

4. Tanggung Jawab Manajerial

Dalam membangun daya saing, tanggung jawab manajerial diperlukan untuk menjaga dan memberi keputusan terkait proses bisnis yang akan dijalankan.

C. Pendapatan

Menurut SFAC No.6 yang dikemukakan oleh Santoso (2010:26), "Pendapatan adalah pemasukan atau peningkatan aktiva suatu perusahaan atau penyelesaian kewajiban perusahaan atau campuran keduanya selama satu periode tertentu akibat penyerahan atau pembuatan suatu produk, pelayanan jasa.

Pendapatan atau penghasilan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah hasil kerja atau usaha. Menurut Nasution (2009:206) dalam istilah umum pendapatan (income) adalah arus uang atau barang yang menguntungkan bagi seseorang, kelompok individu, sebuah perusahaan atau perekonomian selama beberapa waktu.

Pada dasarnya pendapatan adalah kenaikan labadan dinyatakan dalam satuan moneter (uang). Sedangkan menurut rahardja (2006:292) pendapatan usaha adalah total penerimaan (uang dan bukan uang) seseorang atau suatu rumah tangga selama periode tertentu. Variabel pendapatan menurut para ahli ada beberapa Indikator pendapatan yang diyakini dapat meningkatkan daya saing yaitu:

1. Pendapatan Usaha

Menurut Syafi'i Antonio (2001), pendapatan merupakan kenaikan kotor dalam aset atau penurunan liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi, perdagangan, memberikan jasa

atau aktivitas lain yang bertujuan meraih keuntungan.

2. Modal Sendiri

Menurut Tohar (2000), mendefinisikan modal sendiri adalah modal yang sumber pendapatannya diperoleh dari perusahaan itu sendiri yang ditanam dan untuk kebutuhan investasi. Kredit Usaha Rakyat (KUR)

3. Kredit usaha rakyat (KUR)

Kredit usaha rakyat (KUR) adalah bagian dari program pemerintah yang ditujukan untuk mendukung pengembangan koperasi dan usaha kecil dan menengah yang layak usahanya untuk mendapatkan fasilitas kredit atau pembiayaan dari kreditur, namun kurang memiliki jaminan yang dipersyaratkan oleh kreditur.

4. Teknologi

Teknologi merupakan sebuah konsep yang berkaitan dengan jenis penggunaan dan pengetahuan tentang alat dan keahlian, dan bagaimana ia dapat memberi pengaruh pada kemampuan manusia untuk mengendalikan dan mengubah sesuatu yang ada di sekitarnya (Rusman 2012).

5. Lama Usaha

Lama usaha adalah lama waktu yang sudah dijalani pelaku usaha dalam menjalankan usahanya (Poniwatie, 2008). Sedangkan menurut pendapat Priyandika (2015), lama usaha adalah lamanya seorang pelaku usaha atau bisnis menekuni bidang usahanya.

6. Lokasi Usaha

Buchari Alma (2003), mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Adapun indikator lokasi usaha yang terdiri dari 4 indikator yaitu : akses (1), lalu lintas (2), tempat parkir (2) dan lingkungan (2). Variabel ini diukur dengan kuesioner yang dikembangkan oleh Zulfa Nur Afifi (2017) dan dimodifikasi yang terdiri dari 7 pernyataan dengan 5 poin skala likert.

D. Hipotesa Pengembangan

E-commerce merujuk pada proses pembelian dan penjualan produk secara elektronik oleh konsumen dan antar perusahaan, menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Ini melibatkan berbagai kegiatan bisnis yang melibatkan konsumen, produsen, penyedia layanan, dan perantara perdagangan, menggunakan internet sebagai medium utama. Oleh karena itu, e-commerce merupakan semua jenis transaksi bisnis untuk barang atau jasa yang menggunakan teknologi elektronik.

Dalam konteks pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan, penelitian Suyanto (2019) tentang pengembangan model peningkatan daya saing UMKM berbasis e-commerce menyatakan bahwa sistem e-commerce dapat membantu usaha mikro, kecil, dan menengah dalam mengelola manajemen usaha, serta mengurangi biaya operasional dan promosi.

Hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Penerapan e-commerce memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Situbondo

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam studi ini adalah penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk memahami hubungan antara penerapan e-commerce dan peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Situbondo. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami korelasi antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2018, hlm.14) berpendapat bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Studi ini berlangsung di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Situbondo

yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Situbondo pada tahun 2024.

A. Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang terdaftar di Provinsi Jatim, dan UKM Kabupaten Situbondo pada tahun 2024, dengan total 100 UMKM.

A. Sampel dan Kriteria Responden

Dalam penelitian ini subyek adalah UMKM di Kota Situbondo sebanyak 100 unit UMKM. Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik sampel sampling purposive yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Siregar, 2014). Dengan banyaknya jumlah populasi maka penulis membatasi dari jumlah populasi yang akan diteliti. Populasi penelitian adalah sebanyak 100 UMKM.

B. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian primer, di mana seluruh anggota populasi menjadi sampel, yaitu semua Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Situbondo yang mengikuti bimtek e-commerce, berdasarkan data dari Dinas Perindustrian, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Situbondo, sebanyak 100 sampel.

Penelitian ini merupakan penelitian survei di mana informasi yang dikumpulkan diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner. Setelah data terkumpul, selanjutnya data akan dianalisis dengan aplikasi yaitu smart PLS. Namun, sebelum data tersebut dianalisis penulis perlu menguji apakah data tersebut valid dan reliabel dengan uji reliabilitas dan uji validitas instrument penelitian yaitu kuisisioner,

selanjutnya akan dilakukan analisis regresi linier sederhana. Adapun skala yang digunakan adalah skala likert. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan lima alternative jawaban dengan skoring: 1) Jawaban STS (Sangat

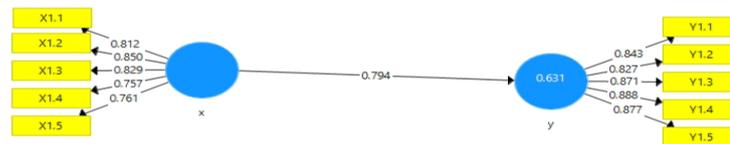
Tidak Setuju) diberi skor 1. 2) Jawaban TS (Tidak Setuju) diberi skor 2. 3) Jawaban N (Netral) diberi skor 3. 4) Jawaban S (Setuju) diberi skor 4. 5) Jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Convergent Validity dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor (korelasi antara skor item/skor

komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Rule of thumb yang biasanya digunakan untuk mengukur validitas konvergen adalah outer loading > 0,7, namun menurut Chin (1998) nilai loading factor 0,5 sd 0,6 masih dianggap cukup (Ghozali, 2015;74).



Gambar 1. Hasil pengujian hipotesis

B. Uji Reabilitas

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel dibawah dapat diketahui bahwa nilai Composite Reliability pada semua variabel penelitian > 0,70 hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi Composite Reliability dan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi, karena nilai Composite Reliabilitynya > 0,70.

	Cronbach's Alpha	Rho_A	CR	(AVE)
x	0,862	0,868	0,900	0,644
y	0,913	0,917	0,935	0,742

C. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui variabel (X) dari e-commerce berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM (Y). Pada tabel tersebut terlihat bahwa penerapan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Situbondo.

Hasil uji T ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Original Sample (O)	T Statistic	P Values
0,794	17,316	0,000

D. Pembahasan

Berdasarkan dari tabel Uji T menyatakan bahwa nilai t-statistik yaitu 17,316, maka H0 ditolak atau Ha diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa penerapan e-commerce berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Menengah di Kabupaten Situbondo yang artinya semakin tinggi penggunaan e-commerce pada UMKM maka, semakin meningkat pendapatan UMKM di Kabupaten Situbondo.

Penelitian ini didukung oleh jawaban dari masing masing Indikator Akses Internet, Kemudahan Informasi, Kemampuan SDM (Sumber Daya Manusia), Tanggung Jawab

Manjerial, Pendapatan Usaha, Modal Usaha, Modal Sendiri, Kredit Usaha Rakyat (KUR), dan Teknologi.

Berdasarkan Theory Acceptment Model (TAM) tentang e-commerce bahwa pengaruh peningkatan pendapatan di dukung oleh teori TAM, dimana jenis teori menggunakan pendekatan teori perilaku (behavioral theory) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Model yang dibangun untuk penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan ecommerce pada pelaku UMKM di Kabupaten Situbondo. Penelitian ini sangat memiliki hubungan dengan teori TAM karena di dalam penelitian ini mencoba menjelaskan tentang persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap terhadap perilaku, niat perilaku, dan norma subjektif dari penggunaan sebagai dasar penerimaan individu terhadap kualitas informasi yang dihasilkan oleh software tersebut seperti penggunaan e-commerce dalam rangka meningkatkan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Syahril & Rikumahu, 2019).

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Situbondo, maka dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan e-commerce berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Situbondo. Dapat diartikan apabila semakin tinggi pengaruh penggunaan e-commerce dalam kegiatan usaha maka semakin meningkat pula pendapatan yang dihasilkan oleh UMKM di Kabupaten Situbondo

B. Saran

Penambahan variabel dalam menentukan pendapatan pada kegiatan UMKM sangat diperlukan agar dapat diketahui faktor-faktor

penentu lainnya yang mendukung manfaat penggunaan e commerce.

Daftar Pustaka

- Apriliyan dkk. (2022). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM dikabupaten Lombok. Lombok: Jurnal Risma. 2(2), 292-306.
- Amornkitvikai, Yot, Siew Yean Tham, Charles Harvie, and Wonlop Writthym Buachoom. 2022. "Barriers and Factors Affecting the E-Commerce Sustainability of Thai Micro-, Small- and Medium-Sized Enterprises (MSMEs)." *Sustainability (Switzerland)* 14(14): 1–28. doi:10.3390/su14148476.
- Chen, Wei Hung, Yao Chin Lin, Anima Bag, and Chun Liang Chen. 2023. "Influence Factors of Small and Medium-Sized Enterprises and Micro-Enterprises in the Cross-Border E-Commerce Platforms." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 18(1): 416–40. doi:10.3390/jtaer18010022
- Gustina dkk. (2022). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah dikota Padang. Padang: jurnal teknologi dan sistem informasi bisnis. 4 (1), 152-161.
- Marfuah, S., & Hartiyah, S. (2019) Pengaruh modal sendiri, kredit usah rakyat (KUR), teknologi, lama usaha dan lokasi usaha terhadap pendapatan usaha (Studi Kasus pada UmKM dikabupaten wonosobo. Wonosobo : Jurnal of economic, business, and engineering. 1 (1), 183-195.
- Li, Lili, Yiwu Zeng, Zi Ye, and Hongdong Guo. 2021. "E-Commerce Development and Urban-Rural Income Gap: Evidence from Zhejiang Province, China." *Papers in Regional Science* 100(2): 475–94. doi:10.1111/pirs.12571
- Martinez, Elizabeth B, and Benjamin B Al-Kassem. 2022. "Operationalization of Negosyo Center as an Entrepreneurial

- Strategy to Selected Micro, Small, and Medium Enterprises in Taguig City.” *Global Business and Management Research* 14(2s): 88–104.
- Md Husin, Maizaitulaidawati, and Razali Haron. 2020. “Micro, Small and Medium Enterprises’ Competitiveness and Micro-Takāful Adoption.” *ISRA International Journal of Islamic Finance* 12(3): 367–80. doi:10.1108/IJIF-03-2019-0038.
- Mustafa, Fahrina et al. 2023. “The Role of E-Commerce Use, Capital Availability and Business Training on Performance of Small Medium Enterprise (SMEs) in Indonesia.” *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science* 3(2): 247–52. doi:10.57152/malcom.v3i2.924.
- Ramli, Yanto, Dudi Permana, Mochamad Soelton, and Wei-Loon Koe. 2022. “Implementing Strategic Sustainability Business on The Micro, Small and Medium Enterprises.” *ICCD (International Conference on Community Development)* 4(1): 232–36.
- Sulistiani, Heni et al. 2022. “Analisis Pendukung Keputusan Memilih Cms E-Commerce Pada Umkm Orbs.” *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak* 3(3): 347–53. doi:10.33365/jatika.v3i3.2312.
- Sutejo, Bambang et al. 2022. “The Role of E-Commerce in Increasing MSME Income in the Covid-19 Pandemic (Survey on MSME in Medan City).” *Journal of Economics, Finance and Management Studies* 5(08)
- Sutejo, L. (2019). Pengaruh pinjaman Bank BTPN terhadap pendapatan UMKM didesa padasugih kecamatan Brebes kabupaten Brebes. 32-45.
- Suwarni, Emi et al. 2022. “Penerapan Sistem Pemasaran Berbasis E-Commerce Pada Produk Batik Tulis Di Desa Balairejo.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia* 2(2): 187–92. doi:10.52436/1.jpmi.570.
- Wahyuni, S., J. Widodo, M. Zulianto, and N. N. Islami. 2020. “The Analysis of E-Commerce Utilization in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) at Jember.” *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 485(1). doi:10.1088/1755-1315/485/1/012037.