

## PERAN PENTING E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PERKEMBANGAN UMKM DI KABUPATEN SITUBONDO

Amesiella Agista Pratiwi  
[amesiella.2004.ais@gmail.com](mailto:amesiella.2004.ais@gmail.com)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Gian Falintino  
[gianfalintino@gmail.com](mailto:gianfalintino@gmail.com)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Nur Faiza  
[nurfaiza@unars.ac.id](mailto:nurfaiza@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Siti Nurfarida  
[sitinurfarida803@gmail.com](mailto:sitinurfarida803@gmail.com)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Mohammad Ubaydillah  
[ubayloverz17@gmail.com](mailto:ubayloverz17@gmail.com)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Novita Retnowati  
[novitaretmo@unars.ac.id](mailto:novitaretmo@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Jeny Dwi Anwar  
[jenydwianwar@gmail.com](mailto:jenydwianwar@gmail.com)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Rudyanto  
[alndievn@gmail.com](mailto:alndievn@gmail.com)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

### ABSTRACT

*Micro, Small and Medium Enterprises have an important role in regional and national economies. The aim of this research is to find out how big the influence of E-Commerce is on the development of MSMEs in Situbondo Regency. This type of research uses quantitative research. The type of data used in this research is primary data. The population in this research are MSMEs in Situbondo Regency who use E-Commerce for all their buying and selling activities. The sample used in this research was 100 MSME actors in Situbondo Regency. Data collection techniques use questionnaires and then process them using validity and reliability tests. The data analysis technique uses Smart PLS. The research results show that the P value is 0.000, where this value is smaller than the value of 0.050, so the data states that E-Commerce can significantly influence the development of Situbondo Regency MSMEs.*

**Keywords:** E-Commerce, MSMEs.

### I. PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan teknologi informasi sangat pesat. Contohnya, perkembangan telepon seluler dan internet yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, baik secara individu, sosial, maupun dalam dunia bisnis. Teknologi informasi mempermudah dan mempercepat proses komunikasi dan informasi, serta digunakan dalam kegiatan usaha. Berbagai alat komunikasi seperti telepon, fax, SMS, email, dan website sering digunakan dalam dunia bisnis, yang melahirkan istilah e-commerce. Menurut Maryama (2013) Bisnis

online mencakup pemasaran, promosi, hubungan masyarakat, transaksi, pembayaran, dan penjadwalan pengiriman barang, dengan banyaknya inovasi seiring perkembangan teknologi e-commerce itu sendiri.

Saat ini, e-commerce menjadi syarat penting bagi organisasi atau perusahaan untuk bersaing secara global. Internet memungkinkan pemasaran dan penjualan dilakukan dengan fleksibel tanpa terikat oleh ruang dan waktu. Hampir semua lapisan masyarakat, terutama di negara maju, sudah terbiasa dengan internet karena hampir semua jenis

informasi dapat diakses melalui sana. Menurut Hutahahean *etc.*, (2024) E-commerce memiliki keunggulan dibandingkan perdagangan tradisional, seperti meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan, serta memangkas biaya pemasaran dan operasional toko dengan efisiensinya dalam menyampaikan informasi barang dan jasa langsung ke konsumen dimanapun mereka berada.

Penerapan teknologi e-commerce sangat penting untuk keberhasilan produk perusahaan. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, layanan online seperti e-commerce dapat dimanfaatkan untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan. Penggunaan teknologi informasi dalam bisnis memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman produk lebih cepat, mendukung transaksi tanpa kertas, dan pemasaran global, sehingga peluang menembus pasar ekspor lebih besar. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia juga seharusnya memanfaatkan teknologi informasi untuk kemajuan bisnis mereka. Salah satu tantangan utama dalam bisnis manufaktur di Indonesia adalah pemasaran, dan teknologi informasi dapat menjadi solusi untuk memperluas akses pasar UMKM. Kehadiran e-commerce diharapkan dapat mempromosikan produk UMKM, menyediakan informasi bermanfaat bagi pelanggan, dan mempermudah proses transaksi penjualan tanpa perlu pertemuan tatap muka. Teknologi informasi dan rekayasa data memfasilitasi e-commerce dalam mencapai

keunggulan kompetitif, sehingga organisasi membutuhkan platform teknologi informasi yang tepat untuk menerapkan strategi secara efektif.

Menurut Choirunisa *etc.*, (2023) Bahwa dengan adanya keberadaan e-commerce ini dapat Meningkatkan Perkembangan UMKM dari segi:

1. Meningkatkan penghasilan,
  - a. Akses ke Pasar yang Lebih Luas: E-commerce memungkinkan UMKM menjual produk mereka ke pasar yang lebih luas, termasuk nasional dan internasional. Hal ini membuka peluang untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dibandingkan hanya mengandalkan toko fisik atau pasar lokal.
  - b. Transaksi 24/7: Dengan e-commerce, penjualan bisa terjadi kapan saja, tanpa terbatas oleh jam operasional toko fisik. Ini meningkatkan potensi pendapatan karena konsumen dapat berbelanja kapanpun mereka mau.
2. Peningkatan aset dan bentuk usaha,
  - a. Investasi dalam Teknologi dan Infrastruktur: Dengan peningkatan penjualan dan pendapatan dari e-commerce, UMKM dapat menginvestasikan kembali keuntungan mereka ke dalam bisnis, seperti membeli peralatan baru, memperluas gudang, atau meningkatkan teknologi yang digunakan.
  - b. Transformasi Digital: Adopsi e-commerce

- seringkali disertai dengan perubahan bentuk usaha menjadi lebih terintegrasi dengan teknologi digital, yang mencakup sistem manajemen inventaris, layanan pelanggan online, dan analitik penjualan yang lebih baik.
3. Peningkatan produksi barang.
    - a. Permintaan yang Lebih Tinggi: E-commerce dapat meningkatkan permintaan barang, yang mendorong UMKM untuk meningkatkan kapasitas produksi mereka. Hal ini dapat berarti peningkatan skala produksi atau pengenalan lini produk baru.
    - b. Efisiensi Operasional: Platform e-commerce seringkali menyediakan alat untuk mengelola produksi dan inventaris secara lebih efisien, sehingga UMKM dapat mengoptimalkan proses produksi mereka dan mengurangi biaya operasional.
  4. Mempermudah pemasaran dan promosi.
    - a. Strategi Pemasaran Digital: E-commerce memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti iklan online, media sosial, dan email marketing. Ini sering kali lebih murah dan lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.
    - b. Penggunaan Data: Dengan e-commerce, UMKM dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk memahami perilaku konsumen dan mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.
  5. Serta jangkauan pasar yang lebih luas dan tanpa batas.
    - a. Global Reach: Melalui platform e-commerce, produk UMKM dapat diakses oleh konsumen dari seluruh dunia, membuka peluang ekspor tanpa memerlukan kehadiran fisik di pasar internasional.
    - b. Kemitraan dan Jaringan: E-commerce juga memungkinkan UMKM untuk menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, termasuk platform e-commerce besar, pengiriman internasional, dan jaringan distribusi global, yang membantu memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan.
- Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, e-commerce telah menjadi salah satu pendorong utama transformasi ekonomi global. Di Kabupaten Situbondo, perkembangan e-commerce memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM, yang merupakan tulang punggung ekonomi daerah, mendapatkan manfaat signifikan dari penggunaan platform digital untuk memperluas

jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing mereka. Artikel ini akan mengulas peran strategis e-commerce dalam mendukung perkembangan UMKM di Kabupaten Situbondo, termasuk bagaimana teknologi digital dapat membantu mereka mengatasi berbagai tantangan, serta memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Berdasarkan data Dinas Koperasi UKM Provinsi Jawa Timur Kabupaten Situbondo tahun 2010 - 2024 mendapati sekitar 1.228 UMKM.

## II. TINJAUAN PUSTAKA UMKM

Menurut UU No. 20 Tahun 2008, pengertian UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Menurut Nuryanti, Dalam beberapa tahun terakhir, Umkm telah menjadi salah satu sector yang paling cepat tumbuh, dengan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan nasional. Menurut Subroto, Ashari, Astutie 2016:7 Salah satu alasan mengapa Umkm menjadi sektor yang sangat penting adalah karena mereka memiliki kemampuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, terutama di daerah-daerah yang kurang berkembang.

Menurut Lismuna (2022) indikator dari UMKM adalah

1. Secara teratur melakukan evaluasi terhadap kualitas produk/jasa yang dijual

2. Produk/jasa yang di jual memiliki standar yang di tetapkan
3. Dengan adanya teknologi ini dapat membantu kelancaran UMKM
4. Melakukan pencatatan yang teratur terkait dengan tingkat produk/jasa yang dijual
5. Puas dengan kinerja UMKM pada periode tertentu
6. Memantau dan menganalisa pangsa pasar
7. UMKM memiliki pangsa pasar yang lebih luas

UMKM juga memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. Pemerintah Indonesia memandang penting keberadaan para pelaku Umkm, yang bersama dengan Koperasi memiliki wadah secara khusus dibawah Kementerian Koperasi dan Umkm. Perhatian tinggi yang diberikan kepada para pelaku Umkm tersebut tidak lain sebagai wujud pemerintah dalam menyangga ekonomi rakyat kecil. Apalagi, Umkm mampu memberikan dampak secara langsung terhadap kehidupan masyarakat disektor bawah.

Selain itu, UMKM juga memiliki peran yang sangat penting dalam pemerataan ekonomi masyarakat. Berbeda dengan perusahaan besar, Umkm memiliki kemampuan untuk menyerap tenaga kerja yang lebih banyak. Hal ini terbukti dalam data milik Kementerian Koperasi dan Umkm, yang menunjukkan bahwa Umkm memiliki Kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian nasional. Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku

Umkm sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia.

Umkm juga memiliki peran yang sangat penting dalam mengentaskan masyarakat kecil dari jurang kemiskinan. Menurut Nuryanti (2013) Alasan utamanya adalah, tingginya angka penyerapan tenaga kerja oleh UMKM. Hal ini terbukti dalam data milik Kementerian Koperasi dan Umkm. Umkm juga memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, terutama di daerah-daerah yang kurang berkembang.

Dalam beberapa tahun terakhir, Pemerintah Indonesia telah berupaya keras untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan meningkatkan bantuan dan fasilitas untuk Umkm. Salah satu contoh adalah dengan memberikan kredit dan pelatihan kepada para pengusaha kecil dan menengah. Kredit yang diberikan dapat digunakan untuk membiayai berbagai kegiatan usaha, seperti membeli peralatan, membangun gedung, dan membiayai operasional. Pelatihan yang diberikan dapat membantu para pengusaha kecil dan menengah untuk meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kemampuan manajemen.

Dengan demikian, Umkm diharapkan dapat terus meningkat dan menjadi bagian penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi Pemerintah dan masyarakat untuk terus mendukung dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan meningkatkan bantuan dan fasilitas untuk Umkm.

### **E-Commerce**

*E-commerce*, singkatan dari electronic commerce, telah menjadi pilar utama dalam era digital ini. Dengan kemampuan untuk membeli dan menjual barang serta jasa secara online, e-commerce telah merevolusi cara kita berbelanja. Pelanggan dapat dengan mudah menjelajahi berbagai produk dari kenyamanan rumah mereka sendiri, sementara penjual dapat mengakses pasar global tanpa batasan geografis. Inovasi dalam pembayaran elektronik, logistik, dan pengalaman pengguna telah mempercepat pertumbuhan industri ini. Meskipun memberikan kemudahan yang tak terbantahkan, e-commerce juga memunculkan tantangan baru, seperti keamanan data dan persaingan sengit. Menurut Lismula (2022) Dengan perkembangan teknologi yang terus berlanjut, masa depan e-commerce terlihat cerah, dengan potensi untuk terus mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia perdagangan. Menurut Atin etc, (2022) indikator yang didapatkan yaitu

1. Promosi dapat dilakukan dengan murah
2. Produk dapat ditampilkan 24 jam per hari
3. Efisiensi biaya operasional
4. Pangsa pasar lebih luas
5. Dapat mencari produk kapan saja
6. Dapat membeli produk kapan saja

Menurut Jony Wong (2010:33) Pengertian E-Commerce (Perdagangan Elektronik) adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce telah

berkembang pesat, memungkinkan konsumen untuk berbelanja secara mudah dan nyaman dari rumah. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Indonesia menawarkan berbagai macam produk, mulai dari pakaian hingga elektronik, dengan harga yang kompetitif. E-commerce juga memberikan banyak keuntungan bagi bisnis, seperti biaya operasional yang lebih rendah dan kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa perlu memiliki toko fisik. Selain itu, kemajuan dalam teknologi pembayaran digital dan logistik telah mendukung pertumbuhan e-commerce, menjadikannya bagian integral dari ekonomi modern.

E-commerce, atau perdagangan elektronik, telah merevolusi cara kita berbelanja dan berbisnis. Melalui platform online seperti shopee, tokopedia, dan Bukalapak, konsumen dapat membeli hampir apa saja dari mana saja hanya dengan beberapa klik. Kemudahan akses, variasi produk yang luas, dan seringkali harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan toko fisik, membuat e-commerce semakin diminati. Selain itu, e-commerce juga memberikan kesempatan bagi

usaha kecil dan menengah untuk bersaing di pasar global tanpa harus membuka toko fisik, yang dapat mengurangi biaya operasional. Transformasi digital ini telah menciptakan ekosistem baru yang tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga mendorong inovasi dalam logistik, pembayaran digital, dan layanan pelanggan.

### III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada artikel ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang terdiri dari sampling data dan numerik. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner terhadap pengusaha UMKM yang ada di Kabupaten Situbondo yang telah mengimplementasikan e-commerce untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai dampaknya terhadap peningkatan penjualan, efisiensi operasional, dan persepsi tentang daya saing perusahaan. Jenis data yang digunakan data primer. Data primer adalah data dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini berasal dari pelaku UMKM kota Situbondo. Populasi penelitian ini adalah UMKM Kabupaten Situbondo.

#### Kerangka Penelitian:



#### Sampel Dan Kriteria Responden

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019:62)” dalam penelitian ini teknik

yang digunakan adalah purposive sampling atau judgement sampling. menurut Sugiyono (2017:117) pengertian dari purposive sampling adalah teknik penentuan sampel

dengan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu. Adapun kriteria-kriteria yang digunakan dalam sampel ini ialah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen tahun ajaran 2015-2018 Universitas Islam Malang yang pernah mengetahui iklan Shopee secara online. Menurut Sugiyono (2019:124) mengatakan bahwa dalam menentukan sampel yang akan diambil dari populasi peneliti dapat menggunakan rumus Slovin (1960):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah seluruh anggota populasi

e = Error tolerance atau toleransi terjadinya signifikansi  $\alpha$  0.10

(^2 = pangkat 2)

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10% maka minimal jumlah sampel yang bisa diambil ialah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.228}{1} + 1.228(0,1)$$

$$n = 92,4$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel yang dapat digunakan adalah sebesar 92,4 responden dengan dibulatkan menjadi 93 responden. Peneliti menggunakan 100 responden dalam penelitian ini.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel dari 1.228 populasi. Ke seratus responden tersebut adalah para pelaku usaha umkm di Kabupaten Situbondo yang melakukan kegiatan jual beli melalui e-commerce.

##### Uji Validitas

Uji Validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas convergent dengan kriteria pengujian yaitu loading factor. Ketika nilai data lebih dari 0,70, maka data tersebut sudah valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	X	Y
X1.1	0.842	
X1.2	0.769	
X1.3	0.813	
X1.4	0.826	
X1.5	0.826	
X1.6	0.771	
X1.7	0.809	
Y1.1		0.797
Y1.2		0.855
Y1.3		0.826
Y1.4		0.790
Y1.5		0.797
Y1.6		0.837
Y1.7		0.867

Dari data tersebut terlihat bahwa nilai dari setiap indicator memiliki nilai yang melebihi 0,70.

Maka data tersebut ter,masuk data yang valid.

Uji reabilitas yang digunakan adalah Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan kriteria pengujian yaitu nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih

besar dari 0,70. Ketika data tersebut memiliki nilai yang lebih dari 0,70, maka data tersebut termasuk data yang valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
x	<b>0.911</b>	<b>0.913</b>	<b>0.929</b>	<b>0.653</b>
y	<b>0.921</b>	<b>0.923</b>	<b>0.937</b>	<b>0.680</b>

Uji t digunakann untuk mengetahui apakah variabel (X) dari e-commerce berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan UMKM (Y). Pada tabel tersebut terlihat bahwa penerapan e-

commerce berpengaruh signifikan terhadap promosi dan perkembangan UMKM di Kabupaten Situbondo. Hasil uji-t ditunjukkan pada tabell di bawah ini.

Tabel 3. Uji T

<b>Original Sample (O)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
0.865	25.557	<b>0.000</b>

Pada tabel diatas, nilai P Values yang d ihasilkan dari uji t adalah 0.000. Maka dapat dikatakan bahwa penerapan e-commerce akan mempengaruhi promosi usaha kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Situbondo.

**Pembahasan:**

Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Situbondo dapat dipahami lebih lanjut dengan menggunakan data dan hasil analisis SmartPls. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh e-commerce sangat signifikan terhadap perkembangan UMKM di wilayah tersebut. Hal ini dapat dikonfirmasi dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari (0,050). Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa penerapan e-commerce telah mempengaruhi perkembangan UMKM di Kabupaten Situbondo.

Pengaruh e-commerce terhadap perkembangan UMKM sangat besar. Dengan e-commerce, UMKM dapat mencapai pasar yang lebih luas tanpa harus menghadapi kendala fisik seperti lokasi toko. Mereka dapat meningkatkan visibilitas produk, menjangkau pelanggan potensial di berbagai lokasi, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu, e-commerce juga membuka peluang untuk berinovasi dalam hal pemasaran, distribusi, dan layanan pelanggan, yang semuanya dapat membantu pertumbuhan dan keberlangsungan UMKM.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN:

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapat kita simpulkan bahwasanya:

1. Penerapan e-commerce berdampak besar terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Situbondo. Hal ini tercermin dari Uji T dengan nilai sebesar (0,000) lebih kecil dari ( $\alpha = 0,050$ ).
2. Dengan adanya e-commerce pelaku umkm yang ada di Kabupaten Situbondo dapat membuat usahanya memiliki pangsa pasar yang luas, sehingga umkm yang dimiliki oleh masyarakat Kabupaten Situbondo dapat berkembang secara signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Y. 2023. Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Daerah. Bisnis Indonesia. Diakses dari <https://www.bisnisindonesia.com/astutyulianto/2023/04/08/peran-e-commerce-dalam-meningkatkan-daya-saing-umkm-di-daerah>.
- Choirunisa, R., D. Mulyanti. 2023. Literatur Review: Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Era New Normal. *Jurnal EBI (Ekonomi, Bisnis dan Industri)*. Volume 5 (1): 9-15. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i1.102>
- Hutahaean, J., N. Mulyani., Z. Azhar., A. Salsabila., D. Ananda. 2024. Peranan E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis Pada
- PKK. *Jurnal Masyarakat Mandiri*. Volume 8 (1): 450-450. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i1.19736>
- Lismula, R. J. A. 2022. Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro kecil dan Menengah(UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Journal of Finance and Business Digital*. Volume 1(2): 107-118. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i2.1264>
- Kurnyasih, A., Syahbudi, M.2023. Pengaruh E-commerce dalam Memajukan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Binjai Tahun 2022. *Jurnal kajian ekonomi & bisnis islam*. Volume 4(2): 291-300. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.1374>
- Mutrofin, K, Muhammad, A. N dan Mahmud. 2021. Peran UMKM Dalam Mempertahankan Ekonomi Jawa Timur Selama Pandemi covid-19. *El-idaraah Jaournal*. Volume 1(2) : 1-10. [https://jurnal.stiedarulfalahojoekerto.ac.id/index.php/jurnal\\_el-idaarah/article/view/44](https://jurnal.stiedarulfalahojoekerto.ac.id/index.php/jurnal_el-idaarah/article/view/44)
- Maryama,S. 2013. Penerapan E-commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Liquidity*. Volume 2(1) : 73-79. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.132>
- Nuryanti. 2013. Peran E-commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM). *Jurnal Ekonomi*. Volume 21(4) : 1-5.

<http://dx.doi.org/10.31258/je.21.04.p.%25p>

Yuwono, T. 2022. Peningkatan Kinerja UMKM melalui E-Commerce di Era Digital.

Kompasiana. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/antoyuwono/2022/03/05/peningkatan-kinerja-umkm-melalui-e-commerce-di-era-digital>.