



## **PEMANFAATAN *E-COMMERCE* PEKEN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM TOKO KELONTONG WILAYAH PAKAL SURABAYA BARAT**

**Abhyasa Sulthan Madaharsa<sup>1\*</sup>, Sari Andayani<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Akuntansi, UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

\*E-mail: [21013010195@student.upnjatim.ac.id](mailto:21013010195@student.upnjatim.ac.id) ; [sariandayani.ak@upnjatim.ac.id](mailto:sariandayani.ak@upnjatim.ac.id)

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari pemanfaatan *E-commerce* Peken pada peningkatan penjualan kepada para pelaku UMKM Toko Kelontong yang sudah terdaftar dan melakukan transaksi menggunakan *E-commerce* Peken khususnya pada UMKM Toko Kelontong di Kecamatan Pakal Surabaya Barat. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendapatkan perspektif kondisi para pelaku UMKM Toko Kelontong apa adanya. Melalui observasi dan wawancara hasil penelitian menunjukkan pengaruh *E-commerce* Peken terhadap peningkatan penjualan bergantung pada customer Aparatur Sipil Negara (ASN) Kota Surabaya, operasional dalam penggunaan aplikasi dan beberapa strategi penjualan yang diterapkan oleh masing-masing pelaku UMKM Toko Kelontong.

**Kata kunci:** *E-commerce* Peken; Penjualan; UMKM Toko Kelontong

## **UTILIZATION OF PEKEN E-COMMERCE TO INCREASE SALES FOR GROCERY STORE SMEs IN THE PAKAL AREA OF WEST SURABAYA**

### **ABSTRACT**

The purpose of this research is to determine the impact of utilizing the *E-commerce* platform Peken on increasing sales for small and medium-sized enterprises (SMEs) in the grocery store sector that are registered and transacting using the Peken platform, specifically focusing on SMEs in the Pakal Subdistrict, West Surabaya. This research employs a qualitative method with a descriptive approach to obtain an accurate perspective of the conditions faced by the grocery store SMEs. Through observations and interviews, the research results indicate that the influence of the Peken *E-commerce* platform on sales growth is dependent on customers from the civil servants (ASN) of Surabaya City, operational efficiency in using the application, and various sales strategies implemented by each grocery store SME.

**Keywords:** *Peken E-commerce; Sales; MSME Grocery Store*

### **PENDAHULUAN**

Timbulnya Pandemi Covid pada Tahun 2019 di Indonesia merupakan ancaman awal yang cukup signifikan dihadapi oleh para pelaku UMKM di sektor toko kelontong, dikarenakan maraknya penjualan kebutuhan hidup seperti Sembako yang mulai dijual-belikan secara Online/melalui *E-commerce* (Brianita dkk., 2023). Gaya hidup masyarakat di Indonesia berubah drastis akibat meningkatnya penggunaan internet/sosial media. Selain mengubah kebiasaan pembeli, sektor *E-commerce* menghadirkan banyak prospek komersial dikarenakan kita dapat dengan mudah mengakses dan berbelanja hanya dari rumah (Nurjaman, 2022). belanja online dinilai lebih efisien, terutama di tengah pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung (Widianti, 2024). Dengan terjadinya hal tersebut, cukup banyak UMKM yang terdampak, beberapa diantaranya yaitu UMKM toko kelontong di wilayah Kecamatan Pakal yang mengalami penurunan penjualan setiap bulannya.

UMKM merupakan badan usaha yang berperan penting dalam perluasan dan pembangunan perekonomian Indonesia. UMKM atau usaha mikro, kecil, dan menengah juga merupakan salah satu jenis usaha alternatif yang dapat mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. UMKM mempunyai peran yang cukup besar dalam perekonomian di Indonesia. Oleh karena itu, guna meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM di masa pandemi Covid-19, pemerintah Kota Surabaya mempunyai



tanggung jawab untuk membantu dan mewadahi UMKM agar dapat terus bertahan dan berkembang secara baik.

Surabaya adalah salah satu kota yang memiliki jumlah UMKM cukup banyak di setiap wilayahnya. Hal tersebut juga menjadi tantangan bagi Pemerintah Kota Surabaya dalam menjaga persaingan Usaha mikro, kecil dan menengah. demi mengatasi permasalahan tersebut, pemerintah Kota Surabaya memiliki inovasi untuk meningkatkan taraf ekonomi UMKM dengan memanfaatkan teknologi digitalisasi (Hayati dkk., 2024). pemerintah Kota Surabaya menciptakan sebuah inovasi Aplikasi yang bernama (Pemberdayaan Lan Ketahanan Ekonomi Nang Suroboyo) atau biasa disingkat E-Peken. Aplikasi berbasis mobile ini adalah yang menghubungkan penjual toko kelontong dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Surabaya dengan konsumen/pembeli. tujuan dari didirikannya sistem penjualan online ini adalah membantu mengangkat potensi UMKM supaya dapat tetap bertahan dan dapat meningkatkan penjualannya kembali setelah terjadinya pandemi.

Setelah melakukan survey secara langsung pada beberapa toko kelontong di wilayah Kecamatan Pakal, maka rumusan masalah yang diangkat peneliti melalui artikel ini adalah untuk membahas mengenai penerepan E-commerce Peken oleh pelaku UMKM Toko Kelontong, Apakah memicu kenaikan penjualan secara baik terhadap beberapa UMKM di sektor toko kelontong atau tidak.

### **Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah diatur dan dijelaskan secara lengkap dalam (UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA, t.t.) Nomor 20 Tahun 2008 di pasal 1. Diantaranya:

1. Usaha Mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha tertentu yang memenuhi persyaratan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini bagi Usaha Mikro.
2. Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi yang berdiri sendiri dengan dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi persyaratan usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang suatu perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau merupakan bagian dari usaha menengah atau usaha besar, baik langsung maupun tidak langsung.
3. Usaha Menengah merupakan usaha bidang ekonomi yang berdiri sendiri dan dimiliki oleh orang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau yang dimiliki, dikuasai, atau terlibat dengan cara apa pun, baik langsung maupun tidak langsung, dalam suatu usaha kecil atau besar yang mempunyai batas kekayaan bersih atau penghasilan tahunan yang ditetapkan dalam undang-undang ini.

### **Toko Kelontong**

Toko kelontong adalah salah UMKM yang tengah berkembang dalam sektor perdagangan saat ini (Cahyaningrum & Andhaniwati, 2021). Di sektor sektor perdagangan, toko kelontong adalah salah satu bentuk UMKM yang menjual barang-barang kebutuhan rumah tangga, antara lain minyak goreng, telur, gula, beras, dan kebutuhan pokok lainnya. Toko kelontong terus berupaya meningkatkan perekonomian masyarakat dengan memfasilitasi kegiatan ekonomi berskala kecil (Akbari dkk, 2024). Toko kelontong yang jumlahnya lebih dari 3,6 juta dan tersebar di 34 negara bagian di Indonesia, terus berkembang dan berinovasi agar dapat bersaing secara kompetitif dari waktu ke waktu. Data organisasi UMKM Indonesia menunjukkan bahwa sektor UMKM termasuk toko kelontong memberikan kontribusi rata-rata 57,8% per tahun terhadap PDB (produk domestik bruto) (Jody & Suryaningsi, 2021). Toko Sembilan bahan pokok (sembako) atau biasa disebut toko kelontong seringkali menjadi solusi utama masyarakat dalam melengkapi kebutuhan rumah tangga sehari-harinya (Akbari dkk., 2024).

### **E-commerce**

Bisnis jual beli melalui internet termasuk penjualan, pemasaran, dan logistik disebut sebagai *E-commerce* (Wibowo dkk., 2023). *E-commerce* mencakup berbagai transaksi seperti, pembelian barang fisik, pembayaran tagihan, pemesanan layanan digital dan sebagainya. Pembeli dapat dengan mudah membeli dan menyelesaikan transaksi tanpa harus mengunjungi toko *offline* kapan pun dan di mana pun (Arnold dkk., 2022). Pembeli dapat mengakses pasar yang lebih besar berkat *E-commerce*. *E-*



*commerce*, secara umum telah mengubah cara kita membeli, menjual, dan berinteraksi dengan pembeli. Hal ini mendorong pengembangan bisnis baru berdasarkan platform digital dan memberikan peluang baru bagi UMKM apapun untuk dapat berekspansi dan berkembang.

Tujuan pengembangan platform e-commerce bagi UMKM adalah untuk memungkinkan peralihan budaya jual-beli UMKM yang masih bergantung pada pemasaran tradisional berpindah ke jual-beli secara digital (Dewi dkk., 2022). Hal ini akan memungkinkan barang-barang UMKM dipasarkan kepada pembeli secara online sehingga meningkatkan volume penjualan dalam prosesnya (Dewi & Nasution, 2023). Pelaku UMKM juga perlu memahami bahwa agar operasional usahanya tetap berjalan dan berkembang secara kompetitif melalui berbagai metode pemasaran kreatif dengan memanfaatkan sistem teknologi digitalisasi (Cay & Irnawati, 2020).

## E-Peken



# PEKEN Surabaya

**Pemberdayaan dan Ketahanan Ekonomi Nang Suroboyo**

Gambar 1. 1 Logo Peken Surabaya

Berdasarkan yang telah dijelaskan di atas, pandemi COVID-19 membuat banyak UMKM menghadapi tantangan baru untuk dapat terus mempertahankan usahanya. Banyaknya permasalahan terkait penjualan menurun, mendorong pemerintah Kota Surabaya untuk dapat bertindak cepat dalam mengembangkan ekonomi masyarakat melalui jual-beli online untuk para UMKM (Hayati dkk., 2024).

Pemerintah Kota Surabaya menciptakan aplikasi mobile E-peken dalam upaya mendorong ekonomi digital. Tujuan dari aplikasi mobile E-peken yang diperkenalkan pada 31 Oktober 2021 ini adalah untuk menghubungkan pembeli dengan pelaku usaha toko kelontong dan UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) di Kota Surabaya. dalam upaya mendukung UMKM dan memberi manfaat bagi masyarakat Surabaya, khususnya dalam memenuhi permintaan dan mendorong penjualan. Aplikasi Peken merupakan singkatan dari Pemberdayaan dan Ketahanan Ekonomi Nang Suroboyo (Siswantoro dkk., 2023).

## METODE

Metode yang diterapkan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini merupakan metode kualitatif dengan cara pengumpulan informasi melalui observasi dan wawancara. kualitatif memiliki tujuan untuk mendapat informasi secara rasional terkait fenomena yang sedang terjadi pada pelaku UMKM dalam sebuah penelitian. Untuk pendekatan yang digunakan adalah deskriptif, dengan tujuan menemukan gambaran perilaku serta kondisi agar dapat dibentuk uraian secara naratif (Rasyid dkk., 2020). Untuk pemilihan informan, peneliti menggunakan 5 informan pelaku UMKM toko kelontong yang sudah terdaftar dan pernah melakukan jual-beli menggunakan E-peken diantaranya: Toko Bu hardi, City Egg, Toko AY, Toko Bu Susan, Toko Podomoro, dan Toko Dian. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh penggunaan E-commerce peken dalam meningkatkan penjualan para pelaku UMKM toko kelontong sehari-harinya. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan langsung kepada pelaku UMKM toko kelontong di wilayah Kecamatan Pakal Surabaya Barat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengenai dampak penggunaan *E-commerce* Peken terhadap kenaikan penjualan UMKM toko kelontong wilayah Kecamatan Pakal Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara pada beberapa pemilik Toko kelontong, Adapun hasil dari wawancara yang telah dilakukan sebagai berikut:



## 1. Tujuan Pengembangan Aplikasi E-peken

Masuknya E-commerce dalam dunia usaha merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan usaha seseorang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat Asyifah, A., Syafi'i, A., Hanipah, H., & Ispiyani, S. (2023).. Aplikasi E-peken merupakan salah satu strategi Pemerintah Kota Surabaya dalam membangkitkan Ekonomi UMKM Surabaya setelah terjadinya pandemi Covid-19. Dengan diciptakannya aplikasi ini, pemerintah Kota Surabaya berharap dapat mempermudah dan memperbesar jangkauan jual-beli pelaku UMKM dan Toko Kelontong di Surabaya.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya tujuan utama pengembangan Aplikasi E-peken adalah untuk meningkatkan kemajuan pengguna E-peken agar dapat merasakan dampak yang signifikan dengan memulai strategi peningkatan penjualan UMKM dengan cara baru. (Syafi'i, Shobichah, & Mulyani, 2023). Namun dalam proses pengaplikasiannya, Upaya peningkatan penjualan melalui *E-commerce* Peken tidak selalu mudah bagi beberapa Pengguna E-peken. Terutama bagi pelaku UMKM dengan golongan usia lanjut, teknologi digital bukanlah hal yang mudah dioperasikan pada kegiatan sehari-hari. Dalam menjalankan usaha online perlu adanya analisis pembeli pada penggunaan aplikasi, seperti minat pada beberapa produk dan juga diperlukan untuk terus memperbarui aplikasi sesuai dengan kebutuhan pembeli.

Kesimpulan dari penelitian ini, upaya pemerintah Kota Surabaya dalam memberdayakan ekonomi UMKM Kota Surabaya harus selalu beriringan pada permasalahan yang sedang dihadapi para pelaku UMKM atau Pengguna E-peken. khususnya Tim Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan yang turut serta dalam melakukan pemantauan dan evaluasi kinerja aplikasi E-peken. Dengan cara meningkatkan promosi jual-beli melalui E-peken dan sosialisasi terhadap penggunaan E-peken secara maksimal, akan memberikan daya tarik bagi pembeli untuk melakukan jual-beli melalui E-peken dan juga memungkinkan adanya pertumbuhan pendapatan pada pelaku UMKM diluar penjualan secara *offline*.

## 2. Tantangan Penggunaan Aplikasi E-peken

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti cukup banyak mendapati beberapa tantangan yang perlu di evaluasi pada sistem jual-beli *online* melalui E-peken, diantaranya:

### a. Pembeli

Pembeli merupakan salah satu tantangan utama dalam pengembangan jual-beli *E-commerce*. Kendala yang dialami pada beberapa toko kelontong selama menggunakan E-peken adalah pembeli yang hanya merupakan ASN (Aparatur Sipil Negara) Kota Surabaya saja. Bagi pelaku UMKM toko kelontong yang memiliki kerabat ASN sangat diuntungkan dalam hal ini, akan tetapi bagi beberapa pelaku UMKM yang hanya mengandalkan pembeli masyarakat umum tentunya sangat susah untuk mendapatkan pembeli. Pemerintah Kota Surabaya melalui Pihak Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan diharapkan dapat mengatasi kendala tersebut melalui pemerataan pembeli ASN Kota Surabaya maupun melakukan promosi lebih gencar agar dapat menarik masyarakat umum Kota Surabaya untuk dapat memanfaatkan E-peken dalam memenuhi kebutuhan rumah tangganya.

### b. Penggunaan E-peken

Penggunaan E-peken sebagai sistem jual-beli produk UMKM, tentunya sangat perlu diperhatikan penggunaannya dalam pengembangan penjualan. Terdapat beberapa kendala yang terjadi pada operasional aplikasi E-peken terutama pada beberapa toko kelontong dengan golongan usia lanjut. Kelancaran dalam pengoperasian sangat berpengaruh dalam tumbuh kembangnya suatu bisnis digital.

Dalam penelitian, peneliti menemukan perbandingan pada pengguna E-peken antara pemilik dengan golongan usia lanjut dengan usia yang lebih muda. terdapat beberapa perbedaan yang cukup signifikan dalam penjualan, pertama pemilik toko kelontong dengan usia lebih muda lebih tanggap dalam memperbarui katalog produk terbaru dan juga *update* harga sesuai pasaran pada beberapa waktu. Kedua, dikarenakan sistem jual-beli E-peken belum memiliki aturan terkait pengiriman yang jelas, terkadang membuat pemilik toko kelontong ber usia lanjut terkendala dalam pengiriman barang dengan jumlah yang cukup banyak ataupun jarak yang cukup jauh. Ketiga notifikasi aplikasi E-peken yang belum tersedia, bagi penjual notifikasi pembelian sangat diperlukan dikarenakan sistem



pembelian yang dilakukan pada toko kelontong adalah barang atau produk yang dibutuhkan segera untuk digunakan. Karena hal tersebut, terkadang pembeli harus melakukan konfirmasi kembali kepada penjual terkait barang yang di order melalui Whatsapp.

Pihak Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan tentunya harus segera membenahi beberapa kendala yang masih sering dialami para pengguna E-peken dengan memberikan dukungan teknis pengoperasian E-peken secara optimal dengan tujuan supaya sistem jual-beli pada aplikasi E-peken dapat semakin lancar digunakan.

### 3. Strategi Promosi Penjualan

Strategi promosi dalam bisnis digital sangat berpengaruh dalam kenaikan ataupun penurunan penjualan online dan juga pemahaman komprehensif tentang pentingnya aspek pemasaran dalam e-commerce (Guyen, 2020). Sebelum diadakannya penyuluhan pendampingan para pelaku usaha toko kelontong hanya melakukan strategi penjualan secara offline, yaitu dimana pembeli datang ke toko untuk mencari kebutuhan yang diinginkan dan seterusnya.

Setelah mendapatkan pengarah dan pendampingan dari Pihak Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan, beberapa strategi yang berhasil diterapkan oleh beberapa toko kelontong diantaranya:

#### a. B2C

Strategi *Business to customer* adalah salah satu pendekatan yang telah diterapkan pada toko kelontong City Egg di Kelurahan Benowo. Pemilik toko kelontong melakukan pendekatan pada tetangga ASN yang baru pindah dengan cara menawarkan efisiensi untuk membeli kebutuhan bulanan melalui E-peken yang nantinya produk-produk yang dipesan akan dikirimkan langsung ke rumah pembeli tersebut. Hal tersebut tentunya berdampak pada peningkatan penjualan melalui E-peken.

#### b. Katalog Produk

Strategi pembuatan katalog produk juga merupakan hal yang diterapkan pada toko kelontong Podomoro dan Dian. Dimana pemilik toko kelontong membuat poster rincian produk beserta harga terbaru untuk di promosikan melalui beberapa grup Whatsapp dan Facebook. Hal tersebut tentunya dapat menarik minat bagi ibu-ibu yang bekerja ingin mencari kebutuhan rumah tangga dengan berbagai pilihan jenis produk dan harga terbaru secara online.

### 4. Respon Pengguna E-peken

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, pelaku UMKM yang menggunakan E-peken sebagai tambahan sarana dalam jual-beli menyatakan bahwa kelancaran dalam pengoperasian teknologi, pemilihan jenis dan harga produk serta strategi-strategi promosi merupakan komponen yang cukup berpengaruh dalam meningkatkan penjualan toko kelontong.

### SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa beberapa pelaku UMKM toko kelontong yang ada pada Kecamatan Pakal masih memerlukan adanya bimbingan langsung dalam pengoperasian sistem E-peken. Sistem jual-beli melalui E-peken akan memberikan dampak positif dalam peningkatan penjualan jika para pengguna E-peken semakin paham akan strategi pemasaran, cara mempertahankan pelanggan dan beberapa hal lainnya dalam mengembangkan penjualan melalui *E-commerce*.

Selain itu, perlu diperhatikan bahwa evaluasi pemerintah kota Surabaya melalui pihak Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan dalam melakukan sosialisasi E-peken kepada masyarakat dan juga **pemerataan** pembeli ASN (Aparatur Sipil Negara) adalah faktor-faktor utama yang harus dibenahi dalam menjaga stabilitas jual-beli melalui E-peken.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Akbari, S., Suwandi, S., Turini, T., Septian, W. E., & Fakhrudin, M. U. (2024). Kontribusi Pendapatan Usaha Toko Kelontong Terhadap Total Pendapatan Keluarga di Desa Singkup, Kecamatan Pasawahan–Kabupaten Kuningan. *Jurnal Sainifik (Multi Science Journal)*, 22(1), 33–40.
- Arnold, Dewi, R. S., Wijaya, I. S., & Sugiyanti, D. F. (2022). Dampak E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Strategi Bisnis. *Masarin*, 1(2), 56–66.
- Cahyaningrum, I., & Andhaniwati, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerapan Sak Emkm Pada Umkm Toko Sembako. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Call For Paper*, 1(1), 302–312.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran E-Commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Umkm Di Kota Tangerang Selatan).
- Dewi, N. P. N. C., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi Umkm Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar*, 1(3), 566–577.
- Hayati, S., Wiani, I., Nana, D. B., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Umkm Menuju Era Digital Melalui Platform E-Peken Di Kota Surabaya. *Merdeka: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 1–11.
- Hernikawati, D. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kota Palembang. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 3(Nomor 1), 9–16.
- Jody, E. S., & Suryaningsi, S. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan Toko Kelontong “Toko Wisnu” Di Kabupaten Penajam Paser Utara. *Antropocene: Jurnal Penelitian Ilmu Humaniora*, 1(2), 56–61.
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce Di Kalangan Pelaku Umkm Di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 34–40.
- Rasyid, M. H., Wafa, M. A., & Novianti, L. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkanjumlah Peserta Didik (Studi Kualitatif Deskriptif Paud Terpadu Sang Pemimpin Banjarmasin).
- Siswanto, M. F., Safitri, E. M., & Faroqi, A. (2023). Analisis Faktor Penerimaan Pengguna Website E-Peken Surabaya Menggunakan Model Utaut 2. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 1752–1766.
- Undang-Undang Republik Indonesia, Pub. L. No. Uu. No. 20 Tahun 2008.
- Wibowo, Y., Marwansyah, Degustia, F., & Indriaty. (2023). Pelatihan E-Commerce Pada Umkm Tekat Tiga Dara. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), 77–83.