

Anteseden dan Dampak Penggunaan *Social Commerce* Terhadap Kinerja Penjualan

Anung Wahyu Saputri¹, Amir Hidayatulloh^{2*}

^{1,2}Universitas Ahmad Dahlan

Email: 1anungwahyu37@gmail.com, 2amir.hidayatulloh@act.uad.ac.id

Diterima: 1 Agustus 2023 | Disetujui: 23 November 2023 | Dipublikasikan: 29 Desember 2023

Abstrak

Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis anteseden dan dampak penggunaan *social commerce* terhadap kinerja penjualan. Populasi penelitian ini pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel penelitian ini adalah pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Kulon Progo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang melakukan penjualan dengan media sosial. Responden penelitian ini berjumlah 104 responden. Teknik analisis data menggunakan *partial least square* dengan bantuan alat WarpPLS. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *self efficacy of social media* berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat yang akhirnya persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat akan mendorong pelaku usaha mikro kecil dan menengah untuk menggunakan *social commerce* dan penggunaan *social commerce* akan meningkatkan kinerja penjualan.

Kata kunci: *self efficacy of social media*; persepsi manfaat; persepsi kemudahan penggunaan; *social commerce*; kinerja penjualan

Abstract

The purpose of this study is to analyze the antecedents and impact of social commerce use on sales performance. The population of this study is micro, small and medium enterprises in the Special Region of Yogyakarta. The sample of this research is micro, small and medium enterprises in Kulon Progo Regency. The sampling technique used was purposive sampling, with the criteria for micro, small and medium business actors who made sales using social media. Respondents of this study amounted to 104 respondents. The data analysis technique used partial least squares with the help of the WarpPLS tool. This study obtained the results that self-efficacy of social commerce affects perceived ease of use and perceived of benefit which in the end perceived ease of use and perceived of benefits will encourage micro, small and medium enterprises to use social commerce and the use of social commerce will improve sales performance.

Keywords: *self efficacy of social media*; *perceived of benefit*; *perceived ease of use*; *sales performace*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada era globalisasi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat terutama dibidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berperan sebagai salah sumber pendapatan masyarakat. Akan tetapi, keberadaan UMKM tidak terlepas dari suatu tantangan sehingga perlu adanya keunggulan agar dapat bertahan dan bersaing dengan UMKM yang lainnya. Keberadaan UMKM juga dapat meningkatkan lapangan pekerjaan serta mengurangi angka kemiskinan (Purwantini & Anisa, 2018) (F. et al., 2020; Insyroh et al., 2018; Qomariah, 2012; Setianingsih & Nursaidah, 2023; Utami & Firdaus, 2018).

Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2015-2019, terdapat rencana strategis yang memfokuskan pada pertumbuhan usaha dan sumber daya teknologi dari UMKM (Purwantini & Anisa, 2018). Perkembangan teknologi digunakan sebagai sumber informasi terutama pada media sosial yang menawarkan manfaat bagi UMKM. Manfaat lain dari perkembangan teknologi yaitu meningkatkan pemasaran, penjualan, dan membantu pengambilan keputusan bisnis (Priambada, 2015). Perdagangan menggunakan teknologi memberikan keuntungan bagi pelaku UMKM, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang seperti memperluas pasar atau membuka pasar baru untuk produknya (Setyorini et al., 2019).

Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu propinsi yang mengalami perkembangan UMKM yang pesat dari sisi pendapatan. Data lebih rinci disajikan pada tabel 1.

Tabel 1.
Data Penerimaan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2016-2020

No	Tahun	Pendapatan UMKM
1	2016	36.547.000,00
2	2017	38.009.000,00
3	2018	40.436.000,00
4	2019	40.834.000,00
5	2020	40.834.000,00

Sumber: (Bapeda, 2020)

Tabel 1 menunjukkan bahwa pendapatan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta setiap tahun mengalami peningkatan pendapatan. Hal ini mengindikasikan bahwa perkembangan UMKM dari sisi pendapatan di Daerah Istimewa Yogyakarta tergolong baik. Daerah Istimewa Yogyakarta terdiri dari empat kabupaten dan satu kota. Masing-masing kabupaten/kota di Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami pertumbuhan UMKM yang berbeda-beda. Pada Tahun 2020, pertumbuhan UMKM di Kabupaten Sleman 52.671 (Sleman, 2020), Kabupaten Kulon Progo 15.787 (Susanto, 2020), Kabupaten Bantul 24.000 (Juniarto, 2020), Kabupaten Gunungkidul 16.642 (Yuliasuti, 2020), dan Kota Yogyakarta 167.940 (Anshori, 2020). Walaupun perkembangan UMKM dapat dikatakan pesat, akan tetapi perkembangan UMKM masih kurang. Salah satu penyebabnya kurangnya pemahaman perkembangan teknologi (Akhwan, 2019). Dari lima Kabupaten/Kota yang ada di propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Kabupaten Kulon Progo merupakan Kabupaten yang memiliki perkembangan paling rendah dibandingkan dengan Kabupaten/Kota lain yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Rendahnya penerimaan UMKM dipengaruhi oleh adanya beberapa faktor seperti *self efficacy of social media*. Menurut (Wang et al., 2003), adanya *self efficacy of social media* dapat membentuk persepsi dan perilaku individu. Dengan demikian, individu akan lebih memprioritaskan kemampuan yang dimiliki yang akhirnya akan berpengaruh pada persepsi kemudahan penggunaan dan akhirnya mendorong individu untuk menggunakan teknologi (Compeau & Higgins, 1995) (F. et al., 2020; Hermawan et al., 2021; Insyroh et al., 2018; Qomariah, 2012; Santoso & Alawiyah, 2021; Utami & Firdaus, 2018).

Penggunaan teknologi oleh individu juga dapat dijelaskan oleh *technology acceptance model*. Individu menggunakan teknologi karena persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat. Hal ini karena semakin individu merasa kemudahan dalam penggunaan teknologi dan merasakan manfaatnya maka individu akan tertarik untuk menggunakan teknologi tersebut (Davis, 1989). Dari uraian sebelumnya, tujuan penelitian

adalah untuk menganalisis anteseden dan dampak penggunaan *social commerce* terhadap kinerja penjualan usaha mikro kecil dan menengah.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan sampel penelitian ini adalah pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Kulon Progo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang melakukan penjualan menggunakan media sosial. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan *google form*.

Menurut (Sharp, 2006), *self efficacy of social media* merupakan tingkat keyakinan individu bahwa kemampuannya dapat mengendalikan situasi serta dapat atau tidaknya untuk mencapai hasil yang diinginkan. *Self efficacy of social media* diukur dengan menggunakan dua item pertanyaan yang diadopsi dari (Pramuki & Ayu, 2020).

Menurut (Dewi & Warmika, 2016), persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan individu untuk menggunakan sistem tersebut. Sedangkan, persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerjanya (Setyowati & Respati, 2017). Penggunaan *social commerce* adalah keinginan individu untuk melakukan pembelian, khususnya melalui media sosial (Hartono, 2007); (Hidayatulloh et al., 2019). Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan penggunaan *social commerce* masing-masing diukur dengan menggunakan lima item pertanyaan yang diadopsi dari (Pramuki & Ayu, 2020).

Menurut (Purbasari & Veno, 2019), kinerja penjualan merupakan tingkat dimana tenaga penjualan dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan. Kinerja penjualan diukur dengan menggunakan dua item pertanyaan yang diadopsi dari (Sari & Hidayatulloh, 2019). Masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala likert lima poin dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Analisis data penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan alat WarpPLS.

HASIL

Proses pengambilan data dilakukan dengan menggunakan *google form* selama tiga bulan. Data yang terkumpul berjumlah 104 data. Responden penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan (68 responden), dan 36 responden berjenis kelamin laki-laki. Deskripsi responden secara lengkap disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi Responden

Kriteria	Jumlah
Usia	
16-25 tahun	16 responden
26-35 tahun	39 responden
36-45 tahun	31 responden
>45 tahun	18 responden
Pendidikan Terakhir	
SMP	21 responden
SMA	79 responden
D1/D2/D3	3 responden

S1/S2/S3	1 responden
Penghasilan Per-Bulan	
< Rp1.000.000	8 responden
Rp1.000.000 –Rp2.5000.000	77 responden
Rp2.500.000– Rp4.000.000	18 responden
>Rp4.000.000	1 responden

Sumber: data diolah (2021)

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan persamaan dari struktural berbasis varian dan secara simultan mampu melakukan pengujian model pengukuran (validitas dan Reliabilitas) serta pengujian model struktural (pengujian hipotesis) (Hartono & Abdillah, 2014). Hasil model pengukuran disajikan pada tabel 3 dan tabel 4. Sedangkan, hasil model stuktural disajikan pada gambar 1.

Tabel 3. Uji Validitas

Item Pertanyaan	SESM	PB	PEU	ECOM	KP	AVE
SESM 1	0.900					0,809
SESM 2	0.900					
PB 1		0.773				0,621
PB 2		0.794				
PB 3		0.764				
PB 4		0.828				
PB 5		0.782				
PEU 1			0.789			0,678
PEU 2			0.852			
PEU 3			0.821			
PEU 4			0.807			
PEU 5			0.846			
ECOM 1				0.774		0,567
ECOM 2				0.707		
ECOM 3				0.706		
ECOM 4				0.796		
ECOM 5				0.779		
KP1					0.884	0,782
KP 2					0.884	

Sumber: data diolah (2021)

Keterangan:

SESM : *Self Efficacy of Social Media*

PB : Persepsi Manfaat

PEU : Persepsi Kemudahan Penggunaan

ECOM: *Penggunaan Social Commerce*

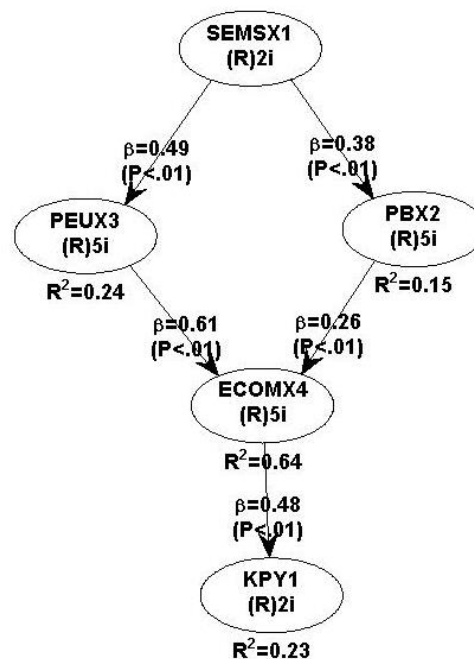
KP : Kinerja Penjualan

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Composit Reliability	Keterangan
<i>Self-Efficacy of Social Media</i>	0.895	Reliabel
Persepsi Manfaat	0.891	Reliabel
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.913	Reliabel
Penggunaan <i>Social Commerce</i>	0.867	Reliabel
Kinerja Penjualan	0.878	Reliabel

Sumber: data diolah (2021)

Tabel 3 menunjukkan bahwa item pertanyaan masing-masing item variabel memiliki nilai *loading* lebih dari 0,7 dan masing-masing variabel memiliki *Average Variance Extrated* (AVE) diatas 0,5, maka penelitian ini memenuhi uji validitas. Sedangkan, tabel 4 menunjukkan bahwa penelitian ini memenuhi uji reliabilitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* diatas 0,7.



Gambar 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Sumber: data diolah (2021)

Pengaruh *Self Efficacy of Social Media* Terhadap Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan

Gambar 1 menunjukkan bahwa *self efficacy of social media* berpengaruh pada persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan pada signifikansi 0,001. Hal ini berarti bahwa *self efficacy of social media* akan mendorong timbulnya kemudahan pengguna saat mengoperasikan teknologi secara *online* (media sosial) (Pramuki & Ayu,

2020). Selain itu, *self efficacy of social media* juga berdampak langsung kepada persepsi manfaat. Adanya kepercayaan pelaku UMKM untuk mendapatkan informasi dari media sosial dan memiliki kemampuan untuk menggunakannya maka individu merasa bahwa teknologi tersebut berguna bagi dirinya (Hernandez et al., 2009); (Compeau, Higgins, 1995).

Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan *Social Commerce*

Penggunaan *social commerce* dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan pada signifikansi 0,001. Menurut (Amijaya, 2020), teknologi yang memiliki kemudahan dalam penggunaan dan memiliki manfaat bagi penggunanya maka akan mendorong individu untuk menggunakan teknologi tersebut. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian (Hidayatulloh, 2021); (Agung, 2020); (Weng et al., 2018); (Davis et al., 1989) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan.

Pengaruh Penggunaan *Social Commerce* Terhadap Kinerja Penjualan

Akhirnya, penggunaan *social commerce* berpengaruh terhadap kinerja penjualan pada signifikansi 0,001. Adanya timbal balik yang dirasakan oleh pengguna teknologi dapat memperluas pemasaran usaha, sehingga kinerja penjualannya pun semakin meningkat. Hal ini karena UMKM tersebut akan semakin berkembang dan jaringannya akan semakin luas sehingga akan diikuti oleh peningkatan kinerja dan peningkatan jumlah konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Purbasari & Veno, 2019) yang menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh pada kinerja penjualan.

KESIMPULAN

Self efficacy of social media mendorong timbulnya kemudahan penggunaan dalam mengoperasikan media sosial. Selain itu, adanya kepercayaan pelaku UMKM bahwa media sosial memberikan informasi yang berguna maka pelaku UMKM menganggap bahwa media sosial tersebut berguna baginya. Dengan demikian, ketika pelaku UMKM menganggap bahwa media sosial bermanfaat baginya dan mudah digunakan maka pelaku UMKM akan menggunakan media sosial tersebut untuk melakukan transaksi penjualan, yang akhirnya akan meningkatkan kinerja penjualannya.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan bantuan *google form* karena pandemi-covid 19. Sehingga, peneliti tidak dapat melakukan pendampingan langsung dalam pengisian yang akhirnya banyak responden yang memberikan jawaban tidak konsisten. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat melakukan pendampingan saat pengisian kuesioner oleh responden.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ucapkan terima kasih kepada pelaku UMKM di Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta yang sudah berkenan mengisi kuesioner. Sehingga, penelitian ini dapat diselesaikan. Tidak lupa, peneliti juga ucapkan terima kasih kepada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan yang sudah mendukung peneliti, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, D. p. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Pelanggan Melalui Sikap Pelanggan Sebagai Mediasi pada Tokopedia.com. *Agora*, 8(1).
- Akhwan. (2019). Era Industri 4.0 UMKM di Kulon Progo Harus Melek Teknologi Digital. *Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Kulon Progo*.
- Amijaya, G. R. (2020). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. *Interfaces*, 30, 117–118.
- Anshori, R. (2020). Data UMKM Penerima Bansos Rp 2,4 Juta di Yogyakarta. *Tagar.Id*.
- Bapeda. (2020). *Koperasi dan UKM*.
http://bappeda.jogjapro.go.id/dataku/data_dasar/index/107-ukm#15
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*, 19(2).
- Compeau, Higgins. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly: Management Information Systems*.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Davis, Fred. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dewi, N. M. A. P., & Warmika, I. G. K. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2606–2636.
- F., R., Santoso, B., & Dewi, E. (2020). STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS SWOT PADA MINI MARKET DI MUTIARA MART ROWOTENGAH JEMBER. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2). <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i2.25891>
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (1st ed.). Andi Offset.
- Hartono, J., & Abdillah, W. (2014). *Konsep dan Aplikasi (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris* (1st ed.). BPFE UGM.
- Hermawan, H., Sularso, R. A., Yulisetiarni, D., & Sukarno, H. (2021). THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION, RELATIONSHIP COMMITMENT, BUSINESS TO CONSUMER RELATIONSHIP QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY IN THE BREAD INDUSTRY. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(7).
- Hernandez, B., Jimenez, J., & Jose Martin, M. (2009). The impact of self-efficacy, ease of use and usefulness on e-purchasing: An analysis of experienced e-shoppers. *Interacting with Computers*, 21(1–2), 146–156.
<https://doi.org/10.1016/j.intcom.2008.11.001>
- Hidayatulloh, A. (2021). Faktor Kesuksesan Penggunaan Aplikasi Daring untuk Proses Pembelajaran Akuntansi Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Edukasi: Ekonomi, Pendidikan Dan Akuntansu*, 9(1), 1–4.
- Hidayatulloh, A., Maulana, R., & Nugroho, A. D. (2019). Determinan Individu Untuk Social Commerce: Kajian Theory of Planned Behavior dan Technology Acceptance Model. *Akuisisi: Jurnal Akuntansi*, 15(1), 48–60.
<https://doi.org/10.24127/akuisisi.v15i1.460>

- Insyroh, W., Setyowati, T., & Santoso, B. (2018). Determinan Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash Di Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3).
<https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16212>
- Juniarto, A. (2020). *Jumlah UMKM Bantul Menyusut*.
- Pramuki, N. M. W. A., & Ayu, P. C. (2020). Antecedent Penggunaan Media Sosial UMKM : Dalam Perspektif Teori Model Penerimaan Teknologi. *Jurnal Penelitian Dan Penelitian Sementara Internasional*, 11(04), 21776–21786.
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, November, 42–46.
- Purbasari, H., & Veno, A. (2019). Analisis Pengaruh Sales Training Terhadap Efektivitas Penjualan Dengan Dimediasi Kinerja Penjualan (Medical Representatif). *Inventory: Jurnal Akuntansi*, 3(1), 11. <https://doi.org/10.25273/inventory.v3i1.4192>
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Pemanfaatan Social Commerce bagi UMKM: Antecedent dan Konsekuensi. *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 16(1), 47–63. <https://doi.org/10.30595/kompartemen.v16i1.2413>
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh kualitas layanan dan citra institusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada universitas muhammadiyah di Jawa Timur). *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 10(1).
- Sari, Y., & Hidayatulloh, A. (2019). Antecedents of the Utilization of Social Media and its Impact on Micro and Small Enterprises Performances. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 120–128.
- Santoso, B., & Alawiyah, T. (2021). Service Quality as A Measurement of Customer Satisfaction of Indonesian Sharia Bank Using Important Performance Analysis Method. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2).
- Setyorini, D., Nurhayati, E., & Rosmita. (2019). Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(5), 501–509.
- Setyowati, E. O. T., & Respati, A. D. (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Computer Self Efficacy, Dan Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 13(1), 63.
<https://doi.org/10.21460/jrak.2017.131.281>
- Sharp, J. H. (2006). *Development, Extension, And Application: A Review Of The Technology Acceptance Model* (Proceedings of the Information Systems Education Conference).
- Sleman, D. K. U. K. (2020). *Data UMKM*. <https://dinkopukm.slemankab.go.id/data-statistik/data-ukm/>
- Susanto, H. (2020). Jumlah UMKM yang Diusulkan Dapat Bantuan di Kulon Progo. *Tagar.Id*.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1).
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study. In *International Journal of Service Industry Management* (Vol. 14, Issue 5).
<https://doi.org/10.1108/09564230310500192>

- Weng, F., Yang, R. J., Ho, H. J., & Su, H. M. (2018). A tam-based study of the attitude towards use intention of multimedia among school teachers. *Applied System Innovation, 1*(3), 1–9. <https://doi.org/10.3390/asi1030036>
- Yulastuti, N. (2020). 16.642 UMKM Gunung Kidul peroleh Banpres Produktif Usaha Mikro. *Antaranews*.