

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGGUNAAN E-COMMERCE BAGI USAHA MIKROKECIL MENENGAH PENGOLAHAN HASIL PETERNAKAN DI KOTA PAYAKUMBUH

Dwi Yuzaria*¹⁾, Muhammad Ikhsan Rias¹⁾ dan Reswati ²⁾

¹ Bagian Penerimaan Negara Bukan Pajak, Fakultas Peternakan Universitas Andalas

² Bagian Nutrisi, Fakultas Peternakan Universitas Andalas

*Korespondensi email: dyuzaria@ansci.unand.ac.id

Abstrak. Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di kota Payakumbuh sangat pesat. UMKM merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi di daerah ini karena merupakan salah satu tulang punggung ekonomi rakyat. Namun sayangnya masih banyak potensi usaha lokal daerah yang masih kesulitan dalam melakukan pemasaran produk, padahal kualitas produk sudah mampu menjangkau ke negara tetangga untuk ekspor. Semakin berkembangnya teknologi maka semakin meningkat pula akses internet yang menimbulkan dampak meningkatnya transaksi jual beli melalui media *e-commerce* ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-commerce* pada UMKM pengolahan hasil peternakan di Kota Payakumbuh. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier Berganda dengan menggunakan software SPSS. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa faktor kebermanfaatan, kemudahan, sikap pengguna, norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-commerce* oleh pelaku UMKM yang mengolah produk peternakan.

Kata kunci: *e-commerce*, kebermanfaatan, kemudahan, norma subyektif, kontrol perilaku

Abstract. The development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Payakumbuh is very rapid. MSME is one of the priorities in economic development in this area because it is one of the backbones of the people's economy. However, unfortunately, there are still many potential local businesses that are still having difficulties in marketing their products, even though the quality of the products has been able to reach neighboring countries for export. With the development of technology, internet access will also increase which has the impact of increasing buying and selling transactions through this *e-commerce* media. This study aims to analyze the factors that influence the use of *e-commerce* in SMEs processing livestock products in Payakumbuh City. Analysis of the data used is multiple linear regression using SPSS software. The results showed that the factors of usefulness, convenience, user attitudes, subjective norms and behavioral control had a significant effect on the use of *e-commerce* by MSME actors who process livestock products.

Keywords: *e-commerce*, usefulness, convenience, subjective norms, behavior control

PENDAHULUAN

Di Sumatera Barat UMKM berkembang dengan pesat. Sejak krisis moneter jumlah UMKM dengan serapan tenaga kerja 3 sampai 5 pekerja mencapai 548.478 unit yang tersebar di semua kota dan Kabupaten yang ada di Sumatera Barat. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, sampai pada tahun 2018 tercatat sebanyak 10.211 unit UMKM yang ada di kota Padang. Sebagian besar dari UMKM ini bergerak pada industri pengolahan makanan, termasuk pengolahan hasil-hasil peternakan. Berbagai UMKM ini mampu membantu program pemerintah dalam pengentasan kemiskinan. Salah satu peran penting UMKM adalah pengentasan kemiskinan melalui penciptaan lapangan kerja (Philip, 2010). Usaha UMKM terbukti lebih tangguh bahkan terus tumbuh dibanding usaha skala menengah ataupun besar yang justru mengalami stagnasi bahkan berhenti aktivitasnya (Arif dan Widodo 2011).

Olahan hasil peternakan di Sumatera Barat sangat bervariasi. Hampir semua daerah memproduksi olahan hasil peternakan terutama untuk olahan menjadi kuliner dengan cara dan rasa yang berbeda setiap produsennya. Salah satu produk yang sangat pesat perkembangannya adalah rendang telur. Rendang telur adalah produk makanan berbahan baku telur ayam, yang diolah menjadi rendang khas Minangkabau. Produk ini sangat diminati sebagai khas oleh-oleh dari ranah Minang. Berdasarkan survei lapang pendahuluan, tercatat sebanyak 54 pengusaha rendang telur yang ada di kota Payakumbuh.

Masyarakat Kota Payakumbuh memiliki kreatifitas yang beragam, hal itu sangat berpotensi membangun UMKM yang memiliki daya saing tinggi. Dengan demikian hal penting yang perlu diperhatikan yaitu kesiapan pelaku usaha untuk menghadapi persaingan terutama dalam hal mempelajari teknologi, karena dapat memberikan solusi untuk memajukan UMKM tersebut. Namun sayangnya masih banyak masyarakat yang tidak tahu cara membangun suatu produk menjadi dikenal dan punya potensi pasar yang luas dengan pemanfaatan teknologi internet (e-commerce).

Electronic Commerce (e-commerce) merupakan proses jual beli barang atau jasa melalui media internet (online) (Sari, 2012). Industri teknologi informasi melihat kegiatan e-commerce ini sebagai aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (e-business) yang berkaitan dengan transaksi komersial (Iman, 2009). E-commerce merupakan aplikasi internet yang dapat menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dalam perdagangan barang, pelayanan dan informasi (Baum, 1999).

Pemasaran penting bagi sebuah operasi UKM di seluruh dunia. Namun UMKM cenderung memiliki sumber teknis dan pemasaran yang kurang, serta melakukan riset pasar yang kurang, memiliki sedikit insentif dan pemberian reward, dan memiliki merek yang kurang di kenal baik (Jasra et al, 2011). Pengembangan pasar penting untuk melestarikan pertumbuhan yang tinggi pada usaha kecil dan menengah untuk keberhasilan usaha. Orientasi pasar ini juga diperlukan untuk pengembangan bisnis. Orientasi pasar didefinisikan sebagai organisasi budaya menciptakan perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan (Jasra et al, 2011).

Menurut Ul-haq et al (2015), indikator dari pemasaran dihitung menyeluruh menambahkan nilai-nilai empat indikator yaitu; Saluran distribusi, pasar potensial, tidak sulit mencari pasar baru, dan perencanaan pemasaran yang baik. Namun keberhasilan e-commerce dalam meningkatkan kinerja usaha UMKM sangat bergantung kepada kemauan dan kemampuan Sumberdaya manusia yang mengelola UMKM. Dalam melakukan transaksi jual-beli melalui media *e-commerce*, berbagai pertimbangan seperti kemudahan penggunaan, dan kemanfaatan serta adanya sikap, norma, kontrol perilaku, menjadi hal yang penting untuk diperhatikan para pengguna *e-commerce*.

Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model)

Teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat, hampir setiap hari penemuan di teknologi terjadi di hampir semua aspek kehidupan manusia, yang mempermudah kehidupan manusia, Dengan adanya teknologi, akan mempercepat pekerjaan-pekerjaan manusia yang dahulu biasa dilakukan secara

manual, sekarang hanya perlu beberapa detik untuk menyelesaikannya. Penelitian ini di dukung oleh konsep model penerimaan teknologi (TAM), untuk mempermudah dalam menemukan faktor- faktor yang mempengaruhi penggunaan *Electronic Commerce* bagi UMKM. Seperti dikatakan oleh (Fatmawati, 2015) TAM merupakan pisau analisis yang digunakan untuk mengetahui sikap penerimaan pengguna terhadap hadirnya teknologi.

Davis & Fred (1989) mendeskripsikan terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi integrasi teknologi yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dan kemudahan penggunaan teknologi. Kedua faktor tersebut mempengaruhi kemauan untuk memanfaatkan teknologi. Selanjutnya kemauan untuk memanfaatkan teknologi akan mempengaruhi penggunaan teknologi yang sesungguhnya. Model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna terhadap suatu sistem akan mempengaruhi sikap penggunanya TAM sudah teruji sebagai tolak ukur dalam tujuan dan perilaku pengguna dalam memanfaatkan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah faktor kebermanfaatan (*usefulness*), faktor kemudahan (*ease for use*), faktor sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan faktor kontrol perilaku (*behavior control*) mempengaruhi penggunaan *e-commerce* bagi UMKM pengolahan rendang telur?

METODE DAN RUANG LINGKUP KAJIAN

Objek penelitian terdiri dari UMKM pengelola rendang telur yang menggunakan e-commerce dalam pemasaran produknya. Karena umkm pengolah rendang ini didominasi oleh usaha kecil, maka penelitian ini mengambil sample secara purposive dengan mengambil semua responden yang mempunyai skala usaha kecil. Dari 54 UMKM pengolahan rendang telur yang ada di kota Payakumbuh, hampir 65 persen menggunakan e-commerce, hanya saja yang bersedia di wawancara hanya 22 UMKM. Data yang diperoleh melalui kuesioner, diolah menggunakan alat analisis Regressi berganda dengan bantuan software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Pengolahan Rendang.

Profil usaha pengolahan rendang masih banyak yang berskala mikro dengan nilai investasi mulai dari Rp 100.000 sampai Rp. 500.000. Ada juga yang berskala kecil dengan nilai investasi sebesar Rp 30.000.000 sampai Rp 50.000.000, dan berskala menengah dengan nilai investasi sampai 10 Miliar rupiah. Jumlah tenaga kerja mulai dari 1 sampai 10 orang, kebanyakan tenaga kerja perempuan. Kapasitas produksi bervariasi sesuai dengan skala usaha umkm yang ada. Produksi terendah 10 kilogram perbulan untuk usaha mikro, dan 1 ton untuk usaha kecil dan sampai 10 ton perbulan untuk usaha menengah. Nilai produksi untuk skala mikro mencapai 50 juta perbulan, skala kecil mencapai 2 miliar dan skala menengah mencapai 6 Miliar rupiah perbulan. Namun jumlah umkm berskala kecil mendominasi produksi. Banyaknya usaha yang berskala kecil, karena terbatasnya modal yang dimiliki pengusaha, sehingga mengalami kesulitan dalam meningkatkan skala usahanya. Semua pelaku terdiri dari perempuan dengan tingkat Pendidikan bervariasi dari SD sampai Sarjana. Pelaku yang

berpendidikan SD sebanyak 13,64%, SMP 13,64%, SMA 36,36% dan berpendidikan Sarjana sebanyak 36,36%. Para pelaku dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi seperti SMA dan Sarjana memungkinkan untuk lebih memahami penggunaan e-commerce dalam menjalankan usahanya. Ternyata dari 22 orang responden ini semuanya telah menggunakan e-commerce, menggunakan berbagai media antara lain, facebook, Instagram dan marketplace.

Pemanfaatan e-commerce

Pemanfaatan e-commerce dalam pemasaran hasil produksi rendang di kota Payakumbuh dapat mempermudah proses pemasaran dan terbukti dapat meningkatkan penjualan dan pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan pengusaha UMKM rendang telur ini. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pelaku umkm rendang, tingginya tingkat penggunaan e-commerce pada umkm rendang ini karena mereka dapat menggunakan aplikasi e-commerce dengan mudah serta sudah merasakan manfaatnya dalam meningkatkan penjualan. Hasil pengolahan data tentang pengaruh kebermanfaatan, kemudahan, sikap pengguna, norma objektif dan kontrol perilaku terhadap keinginan pelaku umkm menggunakan e-commerce telah lolos uji validitas dan reliabilitas, yang diperlihatkan pada Tabel 1. dan Tabel 2. dan juga telah memenuhi uji asumsi klasik.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Signifikansi	Validitas
Kebermanfaatan	0,000	Valid
Kemudahan	0,009	Valid
Sikap pengguna	0,002	Valid
Norma subjektif	0,035	Valid
Control perilaku	0,002	Valid

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,870	0,907	6

Berdasarkan Table 1 dan Tabel 2, terlihat bahwa alat yang digunakan dalam pengambilan data sudah valid dengan angka signifikansi kecil dari 0,05 dan sudah reliabel yang ditunjukkan oleh Cronbach Alpha sebesar 0,907, lebih besar dari standar 0,700. Menurut Gozalli bahwa Jika alpha > 0.90 maka reliabilitas sempurna. Jika alpha antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Hasil perhitungan regresi berganda dipaparkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Perhitungan Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	9,692	3,651		2,655	0,019
Kebermanfaatan	0,702	0,497	0,505	1,413	0,009
Kemudahan	0,287	0,561	0,198	0,511	0,017
Sikap pengguna	0,257	1,623	-0,085	-0,158	0,007
Norma subjektif	0,045	0,523	0,025	0,086	0,000
Kontrol perilaku	0,363	0,755	0,182	0,480	0,000

Dependent Variable: Penggunaan E-Commerce

Berdasarkan Tabel 3. dapat dibuat persamaan regresi $Y = 9,692 + 0,702X_1 + 0,287X_2 + 0,257X_3 + 0,045X_4 + 0,363X_5$. Dinyatakan bahwa semua variabel secara partial berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-commerce.

Pengaruh Faktor Kebermanfaatan terhadap Penggunaan e-commerce oleh pelaku UMKM rendang di kota Payakumbuh.

H1: Kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap penggunaan e-commerce bagi pelaku UMKM rendang di kota Payakumbuh dalam melakukan jual beli. Berdasarkan Table 3. Nilai signifikansi faktor kebermanfaatan adalah sebesar $0,009 < 0,05$, menandakan bahwa faktor ini berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-commerce dalam penjualan rendang. H1 dapat diterima, bahwa kebermanfaatan sangat berpengaruh pada penjualan rendang oleh umkm. Semakin besar nilai faktor kebermanfaatan maka semakin besar pula nilai e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat persepsi kegunaan oleh pelaku UMKM rendang maka akan semakin meningkat penerapan e-commerce dalam menjalankan usaha. Hal ini dibuktikan dari wawancara mendalam dengan pelaku umkm yang menyatakan penjualan mereka terselamatkan dengan penjualan online selama pandemi. Kebanyakan pembeli online berasal dari luar kota. Disamping itu pembelian online melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak, karena pembeli memperhitungkan biaya pengiriman yang lebih murah bila membeli dalam jumlah yang lebih banyak.

Pengaruh Faktor kemudahan terhadap penggunaan e-commerce

H2: Kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan e-commerce bagi pelaku UMKM rendang. Berdasarkan Tabel 3. diperoleh tingkat signifikansi t uji dua sisi untuk variabel kemudahan sebesar $0,017 < 0,05$ dengan koefisien regresi positif 0,561. Ini menunjukkan Hipotesis 2 diterima, yang berarti bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan e-commerce dalam penjualan rendang. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi pengguna e-commerce dalam hal ini pelaku UMKM tentang kemudahan yang terbentuk maka semakin yakin pula sikap pengguna e-commerce dalam menggunakan e-commerce (attitude toward using) pada UMKM pengolahan produk peternakan (rendang). Semakin besar nilai faktor kemudahan maka semakin tinggi penggunaan e-commerce dalam melakukan transaksi.

Pengaruh Faktor Sikap pengguna terhadap penggunaan e-commerce

H3: Sikap pengguna berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* bagi pelaku UMKM rendang di kota Payakumbuh dalam melakukan jual beli. Hasil uji signifikansi pada Tabel 3. memperlihatkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ dengan koefisien regresi 0,257, menandakan sikap pengguna berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-commerce oleh pelaku UMKM rendang. Sikap merupakan keputusan seseorang atau individu terhadap sesuatu yang dilakukan yang dianggap benar berdasarkan keinginan, atau pengaruh lingkungan. Kemajuan teknologi digital saat ini sangat pesat, yang mempengaruhi para pengguna android, yang dapat mempengaruhi lingkungan pelaku UMKM dalam menggunakan e-commerce. Maraknya marketplace yang dapat menjadi etalase penjualan memberikan dampak yang signifikan dalam mengambil keputusan oleh pelaku UMKM

rendang di kota Payakumbuh. Sejalan dengan penelitian Dwitasari & Baridwan (2014), Lesmono(2015) dan (Eriyani & Wiyono, 2012) yang menyatakan sikap pengguna berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *online shopping dan e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharjee (2000) juga menyatakansikap berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem informasi berbasis teknologi.

Pengaruh Faktor Norma subyektif terhadap penggunaan e-commerce

H4: Norma subjektif berpengaruh Positif Terhadap penggunaan *e-commerce* bagi pelaku UMKM rendang di kota Payakumbuh dalam melakukan jual beli. Angka signifikansi untuk faktor norma subyektif pada Tabel 5. adalah $0.000 < 0.05$, menunjukkan bahwa faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-commerce oleh pelaku UMKM pengolahan rendang. Norma Subjektif merupakan persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Oleh karena meluasnya penggunaan alat telekomunikasi digital Android, mendorong pelaku UMKM untuk menggunakannya sebagai alat transaksi online, yang saat ini sangat mudah dilakukan. Tersedianya jaringan internet memudahkan mereka mengambil keputusan untuk melakukan penjualan dengan e-commerce. Sejalan dengan penelitian oleh Eriyani & Wiyono (2012) menghasilkan norma subjektif berpengaruh positif terhadap *intention to buy organic cosmetics product*.

Pengaruh Faktor kontrol perilaku terhadap penggunaan e-commerce

H5: kontrol perilaku berpengaruh Positif Terhadap penggunaan *e-commerce* bagi pelaku UMKM rendang di kota Payakumbuh dalam melakukan jual beli. Berdasarkan Tabel 5. nilai signifikansi faktor control perilaku pengguna sebesar $0,000 < 0,05$ dengan angka koefisien regresi sebesar 0,363, menunjukkan bahwa faktor Kontrol perilaku pengguna berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-commerce oleh pelaku umkm rendang di kota Payakumbuh. Kontrol perilaku ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan (control belief strength) yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut (power of control factor) dalam mewujudkan perilaku tersebut. kontrol perilaku merupakan cara bagaimana diri dapat menyesuaikan atau dapat beradaptasi dengan lingkungan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novitasari & Baridwan (2015) menyatakan kontrolperilaku berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce* dan penelitian Eriyani & Wiyono, (2012) bahwa persepsi kontrol perilaku positif signifikan terhadap *intention to buy organic cosmetics product*.

KESIMPULAN

Faktor Kebermanfaatan, Kemudahan, Sikap pengguna, Norma Subjektif dan Kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-commerce* bagi pelaku UMKM pengolahan rendang di kota Payakumbuh. Penggunaan e-commerce mampu meningkatkan penjualan dan pendapatan dan menyelamatkan pengusaha umkm rendang dimasa pandemic covid 19.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Fakultas Peternakan yang telah membiayai penelitian ini melalui anggaran BOPTN Fakultas Peternakan tahun 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Ahmad Lukman dan Widodo. 2011. Model Peningkatkan Kinerja Pemasaran dalam Konteks Adaptabilitas Lingkungan. *Jurnal Analisis Manajemen*. Vol. 5 No. 1 ISSN:14411-1799. Diakses pada 3 Mei 2021.
- Baum, David, 1999. *E-Commerce*. New Jersey: oracle corp. 7 pp.436
- Bhattacharjee A., 2000. Acceptance of e-commerce services: The case of electronic brokerages. August 2000. *IEEE Transactions on Systems Man and Cybernetics-Part A Systems and Humans* 30(4):411 – 420. DOI: 10.1109/3468.852435
- Davis, & Fred, D. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A comparison of two Theoretical Models. In *Management Science*, 35 (8) (pp. 982-1002).
- Dwitasari M.& Dr. Zaki Baridwan, SE., MSi., Ak. 2014. Faktor Determinan Minat Individu Menggunakan M-Commerce: Technology Acceptance Model yang Dimodifikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. Vol 2, No 1
- Eriyani, Wiyono, 2012. Pengaruh Sikap, Persepsi Kontrol Perilaku, Dan Norma Subjektif Pada Niat Beli Kosmetik Organik: Studi Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Fokus Manajerial* volume 11, No. 2, 2012: 140 - 154
- Fatmawati E., 2015, Penerapan Tam Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra*, 9 No.01Mei, 2015
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20* (edisi kelima). Semarang.; Universitas Diponegoro.
- Iman, N. (2009). *Mengenal E-commerce*. www.nofieiman.com. Di akses pada 20 Juni 2021
- Jasra, Javed Mahmood and Khan, Muhammad Asif and Hunjra, Ahmed Imran and Rehman, Rana Aziz Ur and Azam, Rauf I. 2011. Determinants of Business Success of Small and Medium Enterprises. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 20; November 2011. 274 – 280
- Lesmono, I. D. 2015. Pengaruh Penggunaan E-Commerce bagi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. Vol 3. No 1.
- Novitasari. S. & Baridwan. Z. (2015) Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. Universitas Brawijaya*, volume 3 no 1.
- Philip, Mathew. 2010. Factors Affecting Business Success of Small & Medium Enterprises (SMES). Sri Krishna International Research & Educational Consortium. Volume 1, Issue 2. ISSN 2229-4104 Diakses pada 03 Mei 2021
- Sari, Kurnia. 2012. *Analisa Harga dan Pemasaran untuk Meningkatkan Profitabilitas UKM Kerajinan Kulit dengan Sistem Dinamik (Studi Kasus: Dwi Jaya Abadi Tanggulangin Sidoarjo)*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.
- Ul-haq, Muhammad Abrar, Mohd Razani Mohd Jali and Gazi Md Nurul Islam. 2015. Factors Affecting Small and Medium Enterprises (SMES) Development in Pakistan. *American-Eurasian J. Agric. & Environ. Sci.* ISSN 1818 - 6769.