

PELATIHAN BISNIS ONLINE MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE

Ni Wayan Eka Wijayanti^{1*}, Ni Wayan Suardiati Putri², I Gede Putu Eka Suryana³,
Kadek Suryati⁴, Ketut Sepdyana Kartini⁵, I Wayan Gede Wardika⁶, Evi Dwi Krisna⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Teknik Informatika, STMIK STIKOM Indonesia, Indonesia

¹eka.wijayanti2013@gmail.com, ²suardiatiputri@stiki-indonesia.ac.id, ³gdekasuryana@gmail.com,
⁴kadeksuryati8@gmail.com, ⁵sepdyana27@gmail.com, ⁶iwayangedewardika@stiki0indonesia.ac.id,
⁷evidwikrisna@yahoo.co.id

ABSTRAK

Abstrak: Di tutupnya pasar seni Sukawati dan Guang dari dampak COVID-19 membuat para UMKM yang berasal dari Banjar Sakah, Desa Batuan Kaler tidak dapat berjualan, sehingga mengakibatkan perekonomian mereka menjadi menurun. Pada umumnya, mereka menggunakan cara konvensional dalam pemasaran produknya sehingga profit atau keuntungan yang dihasilkan tidak sebesar toko virtual (online). Dari permasalahan ini, Kepala Dusun (Kadus) bekerjasama dengan STIKI Indonesia dalam Programnya Aksi Stiki Peduli melakukan sosialisasi dan Pelatihan bisnis online menggunakan aplikasi *shopee*. Pelaksanaan PKM ini menggunakan metode partisipatif, penyuluhan, pendampingan dan pelatihan di lokasi. Melalui pelatihan bisnis online yang menggunakan aplikasi *shopee* ini, diharapkan dapat membantu memasarkan produk mereka secara E-marketing pada masa Pandemi Covid-19 ini. Hasil dari Pelatihan yang sudah dilakukan menunjukkan perubahan dan peningkatan yaitu: (1) 20% peserta berinisiatif mendaftarkan mereknya guna memperoleh legalitas, khususnya yang telah melakukan kegiatan usaha dalam kurun waktu diatas 5 tahun; (2) 20% peserta yang belum memiliki merek mulai membuat merek untuk digunakan dalam kegiatan usaha; (3) 60% dari 80% peserta yang telah memiliki merek, memutuskan untuk mengganti merek yang telah digunakan agar lebih “menjual”; dan (4) 50% peserta telah menerapkan iklan berbayar di *shopee* dan sisanya masih menerapkan iklan kata kunci secara gratis.

Kata Kunci: Bisnis; Online; UMKM; *Shopee*

Abstract: The closure of the Sukawati and Guang art markets from the impact of COVID-19 made SMEs from Banjar Sakah, Batuan Kaler Village unable to sell, which resulted in a decline in their economy. In general, they use conventional methods in marketing their products so that the profit generated is not as big as a virtual shop (online). From this problem, the Head of Hamlet (Kadus) collaborates with STIKI Indonesia in its Stiki Cares Action Program to conduct socialization and online business training using the *shopee* application. The implementation of this PKM uses participatory methods, counseling, mentoring and on-site training. Through online business training using the *Shopee* application, it is hoped that it can help market their products by means of E-marketing during the Covid-19 Pandemic. The results of the training that have been carried out show changes and improvements, namely: (1) 20% of participants took the initiative to register their trademarks in order to obtain legality, especially those who have carried out business activities for a period of more than 5 years; (2) 20% of participants who do not have a brand have started making a brand to be used in business activities; (3) 60% of the 80% participants who already own a brand, decide to change the brand that has been used to make it more “selling”; and (4) 50% of participants have implemented paid advertising on *shopee* and the rest are still implementing free keyword ads.

Keywords: Business; Online; UMKM; *Shopee*



Article History:

Received : 28-12-2020
Revised : 22-01-2021
Accepted : 22-01-2021
Online : 21-02-2021



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Penyebaran COVID-19 membawa dampak yang sangat buruk bagi perekonomian dunia termasuk Indonesia khususnya dari sisi pariwisata, perdagangan serta investasi. *International Monetary Fund* dan *World Bank* telah memprediksi bahwa hingga di akhir kuartal I di tahun 2020 ekonomi global akan memasuki resesi yang terkoreksi sangat tajam (Liu et al., 2020). Selain itu menurut Nasution et al., (2020) dampak pandemi COVID-19 juga menyebabkan rendahnya sentimen investor terhadap pasar yang pada akhirnya membawa pasar ke arah cenderung negatif.

Dampak COVID-19 pada sektor pariwisata juga tidak luput dari ancaman. Data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik menjelaskan pada tahun 2019 pelancong asing asal China yang datang ke Indonesia menyentuh angka 2.07 juta pelancong atau sebesar 12.8% dari jumlah keseluruhan wisatawan asing sepanjang 2019. Sektor-sektor pendukung pariwisata yaitu restoran, hotel hingga pengusaha retail juga terdampak akibat pandemi COVID-19. Keuntungan hotel mengalami penurunan hingga 40% sehingga berdampak pada operasional hotel dan mengancam kelangsungan bisnisnya. Turunnya pengunjung asing juga berpengaruh terhadap pendapatan rumah makan atau restoran yang pelanggannya lebih dominan adalah para pengunjung dari luar negeri (Block, 2017). Lemahnya pertumbuhan pariwisata juga berdampak pada industri retail. Selain itu, pandemi COVID-19 juga diperkirakan akan mempengaruhi sektor usaha mikro, kecil dan menengah, hal tersebut dikarenakan para pengunjung asing yang datang ke suatu destinasi biasanya akan membeli cinderamata untuk di bawa pulang (Iswahyudi, 2016). Jika pengunjung asing yang berkunjung turun, dapat dipastikan pendapatan atas usaha mikro, kecil dan menengah juga akan turun (Saidi et al., 2017). Hal ini juga berdampak pada pasar seni Sukawati dan Guwang yang ada di Kabupaten Gianyar.

Ditutupnya pasar seni Sukawati dan pasar seni Guwang dari bulan Maret - Agustus 2020. Kemudian di bulan September di berlakukannya *New Normal* dan Pasar Seni Sukawati dan Guwang, Kabupaten Gianyar tetap mengalami penurunan kunjungan atau sepi pembeli. Hal ini mengakibatkan masyarakat yang sebagian besar melakukan penjualan di pasar tidak bisa memasarkan produknya, dan tentu akan mengakibatkan kesulitan dalam pemulihan perekonomian secara cepat pasca COVID 19 ini. Tentu di pasca pandemi ini, para UMKM di paksa untuk beralih ke dunia digital/internet dalam memasarkan produknya. Salah satunya, dengan memanfaatkan *e-commerce*. E-commerce sangat memungkinkan penjual untuk memasarkan produknya secara cepat, mudah dan gratis. Dengan meng-upload foto dan mendeskripsikan produk yang didukung dengan *recent update* iklan yang muncul, tersedianya *contact link* dan tersedianya kontrol kualitas terhadap iklan penawaran barang dan jasa, iklan gratis bagi para pengguna dan cakupan wilayah iklan di seluruh Indonesia serta masih banyak yang lainnya (Rahmidani, 2015). Sehingga dengan

pemanfaatan e-commerce, promosi dan penjualan dapat dilakukan keseluruhan dunia tanpa batasan waktu dan dengan biaya yang sangat rendah daripada promosi secara konvensional sehingga penawaran produk/jasa dapat dilakukan sebelum wisatawan datang ke Bali. Selain itu *e-commerce* juga dapat menciptakan peluang bisnis baru yang selama ini belum banyak dilakukan, seperti penjualan produk secara online keseluruhan dunia tanpa harus memiliki produk maupun toko sendiri terlebih dahulu (Samsiana et al., 2020).

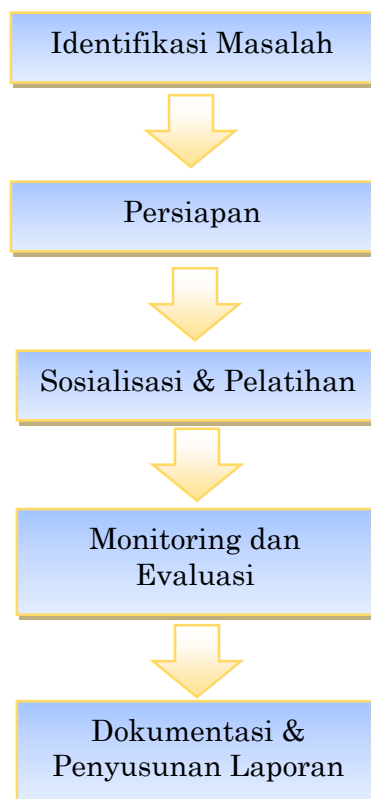
Pengabdian yang dilakukan oleh Evasari et al., (2019) dengan tujuan untuk menerapkan e-commerce terhadap penjualan aneka produk UMKM yang ada di Desa Tales dalam meningkatkan omset penjualannya. Hasil yang diperoleh dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat tersebut adalah dengan adanya bantuan pelatihan dan aplikasi e-commerce dapat meningkatkan motivasi bagi mitra untuk melaksanakan pemasaran terhadap produknya supaya omsetnya meningkat. Hal ini sejalan dengan pengabdian yang dilakukan di Banjar Sakah, Batuan Kaler. Pada umumnya, para UMKM di Banjar Sakah Batuan Kaler menggunakan cara konvensional dalam pemasaran produknya sehingga profit atau keuntungan yang dihasilkan tidak sebesar toko virtual (online). Dari permasalahan diatas. Pengusul berencana mengadakan pelatihan bisnis online dengan menggunakan salah satu *marketplace* yaitu aplikasi *Shopee* yang bermitra dengan Banjar Sakah Batuan Kaler Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali.

Melalui pelatihan bisnis online dengan menggunakan aplikasi *shopee* ini, diharapkan dapat membantu memasarkan produk mereka, sehingga dapat membantu meningkat profit penjualan di masa pandemi Covid-19 ini. Kegiatan ini diselenggarakan oleh STMIK STIKOM Indonesia (STIKI) yang dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan bagi UMKM Banjar Sakah Bantuan Kaler, khususnya dalam memanfaatkan teknologi aplikasi *shopee*.

B. METODE PELAKSANAAN

Metode adalah suatu cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan tertentu. Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode partisipatif, penyuluhan, pendampingan dan pelatihan di lokasi (Evasari et al., 2019). Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini difasilitasi oleh STMIK STIKOM Indonesia melalui program Aksi Stiki Peduli. Tempat pelaksanaan program aksi Stiki peduli dilaksanakan di kantor Desa Batuan Kaler, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali dengan 10 peserta UMKM yang mempunyai minat tinggi untuk memiliki usaha online. Pelaksanaan kegiatan Program Aksi Stiki Peduli terdiri dari beberapa tahapan yaitu (1) identifikasi masalah; (2) persiapan; (3) sosialisasi dan pelatihan; (4) Monitoring dan evaluasi; dan (5) Dokumentasi dan penyusunan laporan.

Adapun Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat disajikan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan Program Aksi STIKI Peduli

Pada tahap sosialisasi dan pelatihan dilaksanakan dalam 3 kali pertemuan seperti berikut: (1) pertemuan pertama, dilakukan dengan memberikan informasi kepada mitra tentang kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilaksanakan. Memberikan pemahaman kepada mitra tentang latar belakang kegiatan dan tujuan kegiatan. Serta memberikan pemahaman tentang pentingnya merk dan legalitas dengan mendatangkan narasumber; (2) pertemuan kedua, memberikan pelatihan pembuatan akun Shopee. sampai tahap pembukaan toko online serta menjelaskan fitur – fitur menu shopee kepada mitra; dan (3) pertemuan ketiga, memberikan pelatihan cara membuat posting produk di toko online di Shopee, dan cara mengiklankan produk menggunakan kata kunci (gratis) dan iklan berbayar.

Tahap Monitoring dilakukan dengan pendampingan langsung yang diadakan pada setiap hari sabtu (seminggu sekali) dengan mengambil waktu 1 – 2 jam. Serta pembuatan group WA agar mempermudah untuk komunikasi jika ada permasalahan yang di alami oleh mitra. Sedangkan Tahap evaluasi dilakukan dengan memberikan angket yang menggunakan *google form* yang wajib harus diisi oleh peserta, dan tahap ini dilakukan setelah pelatihan berlangsung guna melihat peningkatan maupun kekurangan atau kendala yang timbul setelah adanya pelatihan tersebut. Tujuan tahap ini yaitu untuk mengamati serta menganalisis

keberhasilan program ini. Hasil simpulan ini akan dijadikan dasar dalam pembuatan laporan dan juga sebagai acuan dalam pengembangan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Aksi STIKI Peduli di laksanakan pada tanggal 05, 12, dan 20 September 2020 di kantor Desa Batuan Kaler. Pada kegiatan tersebut terdapat 10 peserta yang hadir, meliputi 53,3% sudah memiliki usaha dan 46,6% belum memiliki usaha, tetapi mereka ingin memiliki bisnis online.



Gambar 2. Sambutan Kepala Dusun dan Ketua Panitia PKM

Kegiatan PKM yang dilakukan mendapat dukungan dari Kepala Dusun (Kadus) Banjar Sakah, Batuan Kaler. Hal ini dapat dilihat dari antusias beliau untuk menyempatkan hadir dan memberikan sambutan sekaligus membuka acara pada awal pelaksanaan kegiatan PKM. Setelah sambutan dari Kepala Dusun (Kadus) Banjar Sakah, Batuan Kaler, dilanjutkan sambutan yang disampaikan oleh Ketua Pelaksana kegiatan PKM (Gambar 2). Dalam sambutannya disampaikan ucapan terima kasih kepada pihak UMKM Banjar Sakah, Batuan Kaler, karena telah bersedia menerima dengan hangat kegiatan PKM yang dilakukan.

Proses kegiatan pertama dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, adalah menjelaskan mengenai materi pengenalan merek dagang dan jasa, serta legalitas merek dalam kegiatan usaha yang mendatangkan narasumber. Pada kenyataannya di lapangan, rendahnya pengetahuan mengenai perlindungan merek sangat mempengaruhi pula rendahnya upaya pendaftaran merek, khususnya bagi pemilik merek pada usaha UMKM (Kendal, 2019). Hasil Survei awal yang menggunakan angket (*google form*) terhadap peserta menunjukkan bahwa (1) 92,3% peserta mengenal merek sebagai tanda pembeda saja; (2) 85% peserta mengetahui tentang merek dagang dan jasa. Namun peserta belum mengetahui

pentingnya merek sebagai strategi pemasaran; dan (3) 100% peserta tidak mengetahui tentang legalitas merek dan mekanismenya.

Merek atas barang lazim disebut sebagai merek dagang, yaitu merek yang digunakan/ditempelkan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang atau badan hukum, sedangkan merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang atau badan hukum (Djumrianti et al., 2019). Pada dasarnya, merek memiliki berbagai fungsi, yaitu, sebagai tanda pengenal untuk membedakan produk perusahaan yang satu dengan produk perusahaan yang lain (*product identity*), sarana promosi dagang (*means of trade promotion*), jaminan atas mutu barang atau jasa (*quality guarantee*) dan penunjukan asal barang atau jasa yang dihasilkan (*source of origin*). Dengan adanya hak atas merek, maka fungsi merek dapat pula sebagai legalitas terhadap produk barang atau jasa sejenis agar terhindar dari peniruan pihak lain. Untuk jenis merek itu sendiri dapat berupa merek dagang dan merek jasa (Zulkarnain et al., 2020)

Pada dasarnya, perlindungan HKI dapat dilaksanakan dengan dua sistem, yaitu sistem deklaratif dan konstitutif. Sistem perlindungan deklaratif yaitu suatu sistem dimana yang memperoleh perlindungan hukum adalah pemakai pertama dari merek yang bersangkutan. Sedangkan sistem perlindungan konstitutif yaitu pendaftaran merupakan keharusan agar dapat memperoleh hak atas merek (Ratna, 2016).



Gambar 3. Masyarakat Banjar Sakah, Batuan Kaler Mengikuti Pelatihan

Gambar 3 menunjukkan peserta pelatihan sangat antusias mengikuti pelatihan yang diberikan dengan menyimak secara seksama materi yang disampaikan oleh mentor. Peserta tidak hanya dipandu oleh seorang mentor, namun juga diberikan pendampingan oleh fasilitator. Hal ini dilakukan agar peserta dapat mengikuti pelatihan secara menyeluruh dan tidak sampai ketinggalan. Disamping itu juga memberikan semangat bagi peserta dalam mengikuti pelatihan, karena fasilitator selalu membantu ketika peserta menghadapi kendala, sehingga permasalahan yang dialami dapat segera diselesaikan. Selain itu, peserta sangat antusias menyampaikan berbagai pertanyaan. Mayoritas pertanyaan fokus pada mekanisme untuk memperoleh legalitas merek dan biaya untuk

mengurusnya. Selain itu, beberapa peserta *sharing* mengenai pengalaman kegiatan usahanya terkait merek yang dimiliki dan solusi dari permasalahan yang pernah dialami.

Pada observasi akhir setelah pemaparan materi mengenai pengenalan merek dagang dan jasa, serta legalitas merek dalam kegiatan usaha, menunjukkan perubahan dan peningkatan yaitu: (1) 85% peserta mengetahui dan memahami bahwa merek tidak sekedar sebagai tanda pembeda saja melainkan memiliki peran penting sebagai hak kepemilikan yang dapat dilindungi hukum; (2) 20% peserta berinisiatif mendaftarkan mereknya guna memperoleh legalitas, khususnya yang telah melakukan kegiatan usaha dalam kurun waktu diatas 5 tahun; (3) 80% peserta paham bahwa merek penting sebagai strategi pemasaran; (4) 20% peserta yang belum memiliki merek mulai membuat merek dagang dan jasa untuk digunakan dalam kegiatan usaha; dan (5) 60% dari 80% peserta yang telah memiliki merek, memutuskan untuk mengganti merek yang telah digunakan agar lebih “menjual” dan menarik karena mayoritas sebelumnya menggunakan nama pribadi sebagai merek.

Pemanfaatan TI yang cepat dan akurat merupakan bentuk informasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam hal promosi (Manager et al., 2019). Salah satu pemanfaatan TI adalah pemanfaatan *e-commerce* sangat dibutuhkan oleh para UMKM Banjar Sakah, Batuan Kaler khususnya mampu bersaing dalam bisnis global dan dapat menambah pemasukkan di tengah pandemi COVID-19 saat ini. Sistem *E-Commerce* yaitu penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk mempromosikan penjualan online. Seiring dengan kemajuan teknologi, *E-Commerce* dapat dikembangkan untuk meningkatkan efektivitas dan kualitas penjualan dan pembelian. Sistem *E-Commerce* memiliki sejumlah fasilitas seperti belanja online, testimoni, cara kirim, dan masih banyak lagi (Yulistia, 2017). Dengan memanfaatkan *e-commerce* promosi dan penjualan dapat dilakukan keseluruh dunia tanpa batasan waktu dan dengan biaya yang sangat rendah daripada promosi secara konvensional sehingga penawaran produk/jasa dapat dilakukan sebelum wisatawan datang ke Bali. Selain itu *e-commerce* juga dapat menciptakan peluang bisnis baru yang selama ini belum banyak dilakukan, seperti penjualan produk secara *online* keseluruh dunia tanpa harus memiliki produk maupun toko sendiri terlebih dahulu (Yadewani & Wijaya, 2017). Salah satu *E-commerce* yang banyak digunakan adalah *Shopee*.

Proses selanjutnya, dalam kegiatan pengabdian ini adalah pelatihan mengenai Aplikasi *Shopee*. *Shopee* adalah salah satu marketplace (toko online) yang cukup populer di Indonesia, ada banyak orang yang sudah bertransaksi atau belanja barang secara online melalui *shopee*. Mengingat marketplace *shopee* menyediakan beberapa fitur yang membuat orang tertarik untuk belanja melalui *shopee*, misalnya saja diskon untuk beberapa barang, Gratis ongkir, dan beberapa promo lainnya. Selain itu

Shopee juga menawarkan fitur toko online bagi yang ingin membuka toko di shopee dan memasarkan produk/jasa di shopee, untuk membuka toko di shopee bisa dilakukan melalui Hp atau PC (komputer). Peluang berjualan di shopee bisa anda manfaatkan mengingat ada banyak yang menggunakan Aplikasi *shopee* untuk berbelanja. Adapun beberapa keunggulan *Shopee* yaitu: (1) Menjual barang dengan cukup cepat dan dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik; (2) Memudahkan penjual dalam memasarkan produknya dengan fitur foto dan video. Dalam pelatihan ini, peserta diwajibkan membawa minimal 5 foto produk yang akan di pasarkan di aplikasi *Shopee*; (3) Ada fitur pemberitahuan tentang sistem pembayaran sampai dengan penyelesaian transaksi. Sehingga memudahkan penjual dalam mengecek transaksi jual beli online; (4) Menghadirkan fitur *Live Chat* yang memudahkan pembeli agar bisa langsung berbicara dengan si penjual untuk bisa bertransaksi atau bernegosiasi. Fitur ini sangat memudahkan pengguna *shopee* karena mengingat pada situs *e-commerce* atau aplikasi yang lain yang harus menyimpan nomor telepon terlebih dahulu ketiks ingin bertransaksi; (5) Memiliki fitur berbagi yang lengkap agar dengan mudah menyebarkan info ke berbagai situs media sosial atau aplikasi *messenger*, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp; dan (6) *Shopee* mengintegrasikan fitur media sosial yang mencakup fungsi hashtag, agar mempermudah pengguna dalam mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti trend produk terbaru secara mudah.



Gambar 4. Pemaparan Materi *Shopee*

Berdasarkan survei awal menggunakan *google form* menunjukkan bahwa 53,3% peserta menggunakan media internet dalam memasarkan produk yang di miliki. Media internet yang paling banyak digunakan adalah *facebook*, *instagram*, dan WA. sedangkan 46,7% peserta menggunakan cara konvensional dalam memasarkan produknya. 100% peserta belum mengetahui mekanisme pemasaran produk dengan menggunakan aplikasi *Shopee*.

Pada wawancara dan observasi akhir, setelah pemaparan dan pelatihan mengenai mekanisme strategi pemasaran guna peningkatan penjualan barang dan jasa dengan aplikasi *shopee*, menunjukkan: (1) sebanyak 53,3% peserta yang sudah memasarkan produknya menggunakan media internet, belum mengetahui bagaimana cara membuat iklan berbayar, sehingga pada saat memaparkan materi di jelaskan bagaimana mekanisme membuat iklan berbayar di *shopee*. Pada sesi ini peserta banyak yang diskusi dan sekaligus langsung mencoba iklan berbayar dengan nominal Rp 5000,- per hari dan belajar memilih kata kunci yang bagus. (2) 75% peserta paham mengenai mekanisme strategi pemasaran dalam kegiatan usaha guna peningkatan penjualan barang dan jasa menggunakan aplikasi *shopee*; (3) 80% peserta sudah membuka toko di *shopee*; dan (4) 50% peserta telah menerapkan iklan berbayar di *shopee* dan sisanya masih menerapkan iklan kata kunci secara gratis.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Tim Pengabdian Stiki Indonesia di Banjar Sakah, Batuan Kaler disimpulkan sebagai berikut: (1) 85% peserta mengetahui dan memahami bahwa merek tidak sekedar sebagai tanda pembeda saja melainkan memiliki peran penting sebagai hak kepemilikan yang dapat dilindungi hukum; (2) 20% peserta berinisiatif mendaftarkan mereknya guna memperoleh legalitas, khususnya yang telah melakukan kegiatan usaha dalam kurun waktu diatas 5 tahun; (3) 80% peserta paham bahwa merek penting sebagai strategi pemasaran; (4) 20% peserta yang belum memiliki merek mulai membuat merek dagang dan jasa untuk digunakan dalam kegiatan usaha; (5) 60% dari 80% peserta yang telah memiliki merek, memutuskan untuk mengganti merek yang telah digunakan agar lebih “menjual” dan menarik karena mayoritas sebelumnya menggunakan nama pribadi sebagai merek; (6) 80% peserta sudah membuka toko di *shopee*; dan (7) 50% peserta telah menerapkan iklan berbayar di *shopee* dan sisanya masih menerapkan iklan kata kunci secara gratis.

Saran yang dapat disampaikan untuk peningkatan kegiatan selanjutnya, yaitu (1) Penambahan waktu untuk praktek menggunakan media *online* sebagai sarana promosi untuk peningkatan penjualan dan (2) Pengenalan *marketplace* selain *shopee* seperti tokopedia, lazada, bukalapak dan lain-lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK STIKOM Indonesia yang telah memfasilitasi dan mendanai kegiatan Program Aksi Stiki Peduli ini, serta para UMKM Banjar Sakah, Batuan Kaler yang sudah mengikuti kegiatan ini dengan semangat dan antusias dari awal sampai akhir.

DAFTAR RUJUKAN

- Block, D. (2017). Political economy in applied linguistics research. In *Language Teaching* (Vol. 50, Issue 1). <https://doi.org/10.1017/S0261444816000288>
- Djumrianti, D., Mandiangan, P., Sayuti, A. J., Effendi, M. R. M., Bisnis, J. A., & Sriwijaya, P. N. (2019). Teknologi perancangan merk dagang dan pengayaan konten sosial media sebagai strategi pemasaran. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Pada Masyarakat*, 186–192.
- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75. <https://doi.org/10.32503/cendekia.v1i2.603>
- Iswahyudi, H. (2016). Back to oil: Indonesia economic growth after Asian financial crisis. *Economic Journal of Emerging Markets*, 8(1), 25–44. <https://doi.org/10.20885/ejem.vol8.iss1.art3>
- Kendal, K. (2019). Sosialisasi Legalitas dan Manajemen Pemasaran bagi UMK (Legality Socialization and Marketing Management for MSE's). *Logista Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 31–36.
- Liu, W., Yue, X. G., & Tchounwou, P. B. (2020). Response to the covid-19 epidemic: The chinese experience and implications for other countries. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 1–6. <https://doi.org/10.3390/IJERPH17072304>
- Manager, S., Hotel, H., Nasional, U. P., & Nasional, U. P. (2019). Menguji Ketajaman Implementasi E-Commerce dalam Penjualan Kamar Hotel di Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 79–98.
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal SNEMA-Padang-Indonesia*, c, 345–352. [http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggah/26_Rose_Rahmidani_\(hal_344-352\)_0.pdf](http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggah/26_Rose_Rahmidani_(hal_344-352)_0.pdf)
- Ratna, H. (2016). Analisis Perlindungan Hukum atas Merek Terdaftar sebagai Hak atas Kekayaan Intelektual. *Jurnal Keadilan Progresif*, 7(2), 37–39.
- Saidi, L. O., Adam, P., Rostin, R., Saenong, Z., Balaka, M. Y., Gamsir, G., Asmuddin, A., & Salwiah, S. (2017). The Effect of Stock Prices and Exchange Rates on Economic Growth in Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(3), 527–533. <https://search.proquest.com/docview/2270059842?accountid=17242>
- Samsiana, S., Herlawati, Nidaul Khasanah, F., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., Irwan Raharja, Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>
- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh e-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 64. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i1.6>
- Yulistia, Y. (2017). Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Manfaat E-Commerce Terhadap Sikap Dan Perilaku Pengguna Dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus: UKM Kota Palembang). *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 4(1), 93–100. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v4i1.91>
- Zulkarnain, I., Setiawan, T. H., Syamtoro, B., & Nurhamdi, M. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>