

PENDAMPINGAN PEMANFAATAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN EKONOMI PEDESAAN

M Iqbal Mustofa¹, Lisa Dwi Nurul Lita²

¹Pendidikan Teknologi Informasi, STKIP Nurul Huda OKU Timur, Indonesia

²Pendidikan Agama Islam, STKIP Nurul Huda OKU Timur, Indonesia

iqbal@stkipnurulhuda.ac.id¹, lisdwinurullita94@gmail.com²

ABSTRAK

Abstrak: pada situasi pandemic covid-19 saat ini tingkat ekonomi masyarakat mengalami angka penurunan, pemerintah melalui berbagai kebijakan sudah berupaya sebaik mungkin namun jika ini tidak dibarengi dengan keikutsertaan masyarakat dalam menumbuhkan perekonomian yang kreatif maka akan terasa sia-sia. Maka dari itu melalui pengabdian ini bertujuan untuk membantu masyarakat untuk ikut serta membangun ekonomi kreatif. Pengabdian ini menggandeng para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang ada di desa Kumpul Mulyo Kabupaten OKU Timur memberikan pelatihan penggunaan marketplace sebagai sarana memperluas pemasaran produk. Tahapan penelitian diawali dengan adanya pelaksanaan pre-test dan workshop, kemudian pendampingan UMKM, tahapan evaluasi diadakan post-test sebagai tolak ukur ketercapaian program pendampingan. Hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan serta ketrampilan sebesar 43% peserta yang masuk dalam kategori sangat baik dan baik yang semula hanya 14% saja.

Kata Kunci: Pandemi Covid; Ekonomi; Marketplace; UMKM.

Abstract: *In the current Covid-19 pandemic situation, the economic level of the community is experiencing a decline, the government through various policies has made its best efforts, but if this is not accompanied by community participation in growing a creative economy, it will feel futile. Therefore, through this service, it aims to help the community to participate in building the creative economy. This service collaborates with micro, small and medium enterprise in the village of Kumpul Mulyo, East OKU district to provide training on the use of the marketplace as a means of expanding product marketing. The research stage begins with a workshop, then mentoring, In the evaluation stage, a post-test was carried out as a benchmark for the achievement of mentoring program. The post-test result showed an increase in knowledge and skills by 43% of participants who were included in the extremely good and good categories, which was originally only 14%.*

Keywords: Covid Pandemic, Economic, Marketplace, UMKM.



Article History:

Received: 11-08-2021

Revised : 04-09-2021

Accepted: 07-09-2021

Online : 25-10-2021



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

A. LATAR BELAKANG

Masa pandemik COVID-19 sudah berlangsung cukup lama hingga hampir lebih dua tahun di belahan dunia ini khususnya Indonesia. Perubahan tata kehidupan telah terjadi di berbagai sektor, mulai dari sektor pendidikan, sektor kesehatan, dan tidak luput juga pengaruh

terhadap sektor perekonomian. Penerapan kebijakan pembatasan sosial bersekala besar (PSBB) sampai dengan level empat berdampak sangat signifikan bagi aktifitas produksi, distribusi, dan kegiatan lainnya sehingga angka perkenomian Indonesia tumbuh menuju angka negatif yang berakibat bertambahnya angka pengangguran dan kemiskinan (Kompas, 2021).

Sebagai upaya menggerakkan roda perekonomian Indonesia untuk kembali menuju angka positif maka pemerintah menerapkan berbagai macam regulasi mendorong tumbuh kembangnya ekonomi kreatif di tengah masyarakat (Arianto, 2021). Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mendapatkan tunjangan wajib pajak yang dibayarkan oleh pemerintah sebesar 0.5 % dan serta keringan bagi pelaku UMKM yang ingin membuka usaha tidak perlu lagi mengajukan permohonan surat keterangan PP 23 dan cukup melaporkan realisasi setiap bulan (Akuntansi & Keuangan, 2020). Akan tetapi regulasi perekonomian belum akan berjalan maksimal tanpa partisipasi masyarakat terutama para pemuda, perempuan dan pelaku UMKM itu sendiri. Sehingga dalam upaya peningkatan ekonomi kreatif perlu adanya gerakan upaya pengenalan dan pemanfaatan teknologi dalam dunia perekonomian.

Unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ini banyak sekali ditemui di pedesaan, banyak masyarakat pedesaan yang mengolah, memproduksi hasil olahan memanfaatkan sumber daya asli yang berasal dari desa itu sendiri. Namun potensi usaha yang ada ini belum dibarengi dengan adanya cita rasa kreativitas dan inovasi memanfaatkan teknologi sehingga pemasaran produk masih terbatas pada area lokal daerah terdekat. Pelaku UMKM harus terus didorong untuk lebih akrab dan cakap dengan teknologi beralih pasar dari metode konvensional ke metode masakini memanfaatkan pasar *online* agar tetap bisa bersaing dan maju meskipun dalam keadaan pandemi seperti ini (Ratih Kumala, 2020).

Pada situasi pandemi saat ini tantangan terberat adalah perubahan sistem dan kemampuan bertahan. Berubahnya sistem penjualan pada industri global dan kreatif yang sebelumnya hanya mengandalkan media dan pasar tradisional saja dan sekarang mulai beralih memanfaatkan pasar *online* (*marketplace*). Penggunaan marketplace sebagai media pemasaran online mempunyai berbagai kelebihan seperti tidak butuhnya space ruangan, modal beberapa alat perlengkapan, sampai bebasnya biaya sewa karena pelaku usaha tinggal mendaftar secara *online* dan juga gratis (Pratomo et al., 2019).

Pengabdian kepada masyarakat yang diwujudkan dalam bentuk pelatihan pemanfaatan *marketplace* sebelumnya pernah dilaksanakan oleh Desiani untuk para UMKM pengrajin kain songket di desa penyandingan Sumatera Selatan. pengabdian Desiani mengungkapkan bahwa penggunaan media *marketplace* akan membantu meningkatkan strategi pemasaran agar produk dapat dijangkau oleh masyarakat yang lebih luas (Desiani et

al., 2021). Pengabdian sebelumnya pernah dilaksanakan oleh Faridah dalam meningkatkan hasil industri lokal desa sidomukti dengan memanfaatkan *marketplace*, pengabdian ini mencoba mengenalkan industri lokal rumahan agar mendapat jangkauan pasar yang luar dengan *marketplace* (Faridah & Wulandari, 2020).

Pemanfaatan *marketplace* sebagai peningkatan daya jual dan pemasaran juga pernah dibuktikan dalam penelitian artaya. Penelitian artaya membuktikan bahwa adanya hubungan linier antara adanya marketplace dengan usaha peningkatan omset penjualan sehingga penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan *marketplace* ternyata sangat membantu para pelaku UMKM meningkatkan omset penjualan mereka secara signifikan (Artaya & Purworusmiardi, 2019).

Pengabdian kepada masyarakat yang diwujudkan dalam bentuk pelatihan penggunaan *marketplace* yang lain juga pernah dilaksanakan oleh Fitriyana, pengabdian ini melibatkan 100 unit UMKM dalam kota Tangerang (Fitriyana et al., 2021). Pengabdian pelatihan ekonomi kreatif yang dilaksanakan Mistriani dengan para pemuda karang taruna desa cikaso memperkenalkan media pasar *online* dan toko *online* untuk menumbuhkan minat dan semangat para pemuda untuk berwirausaha. Pengabdian ini menjadi contoh upaya peningkatan ekonomi kreatif dengan memanfaatkan teknologi bagi masyarakat (Mistriani et al., 2021). Salim dalam pengabdiannya membantu meningkat strategi pengembangan pelaku usaha untuk beralih menggunakan aplikasi jasa order online untuk meningkatkan pemasaran dan meningkatkan pelayanan dalam masa pandemi covid-19 (Salim et al., 2020).

Berdasarkan beberapa paragraf latar belakang diatas maka pengabdian yang dilaksanakan saat ini untuk membantu peningkatan ekonomi UMKM masyarakat dalam menghadapi situasi pandemi covid-19 sekaligus wujud dari upaya peningkatan ekonomi kreatif berbasis teknologi masa kini agar UMKN desa dapat bersaing di tingkat pasar global.

B. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian ini merupakan tugas wajib yang dilaksanakan pada program kuliah kerja nyata (KKN) dari Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) Nurul Huda OKU Timur Sumatera Selatan. Dilaksanakan oleh kelompok KKN 37 di Desa Kumpul Mulyo Kecamatan Perjaya Barat Kota Martapura. Kegiatan pengabdian ini berupa pendampingan UMKM desa kumpul mulyo dalam memasarkan produk melalui *marketplace*.

1. Pra Kegiatan

Peserta dari kegiatan pengabdian ini sejumlah tujuh unit usaha industri rumahan yang ada di desa kumpul mulyo. Mulai dari penjual makanan ringan, pakaian, dan pernak pernik. Dengan kegiatan ini diharapkan para pelaku usaha ini tidak hanya bisa berjualan secara konvensional (*offline*)

saja namun mampu memasarkan produknya melalui *marketplace* sehingga pemasarannya dapat diperluas jangkauannya (Wijayanti et al., 2021).

Kegiatan pengabdian pendampingan UMKM ini berlangsung selama dua minggu di bulan agustus 2021, dimulai tanggal 3 – 15 Agustus 2021. Diawali dengan mengadakan *pretest* terhadap para peserta pelaku UMKM, test yang dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana pengetahuan para peserta *workshop* terhadap materi yang nantinya akan disampaikan (Udayana et al., 2019). Selanjutnya dilanjutkan dengan *workshop* pemaparan materi pengenalan teknologi, pengenalan *marketplace* beserta keuntungan jika menggunakan *marketplace* dalam memasarkan produk usaha. *Workshop* ini dilaksanakan di gedung balai desa kumpul mulyo.

2. Kegiatan Pendampingan

Kegiatan pendampingan yang dimaksud adalah setiap UMKM yang terlibat akan didampingi oleh dua mahasiswa anggota KKN STKIP Nurul Huda. Tugas dari dua mahasiswa pendamping adalah membantu pelaku UMKM dalam menyiapkan akun *marketplace* untuk menjual produknya. *Marketplace* yang digunakan adalah shopee. Kenapa tim pengabdian menyarankan untuk menggunakan *platform marketplace* seperti shopee dikarenakan memang perilaku para pembeli saat ini lebih menyukai *marketplace* karena sering adanya event diskon dan voucher gratis ongkir yang biasanya tidak bisa didapatkan melalui toko *online* milik sendiri (Yenny Sugiarti, Yenny Sari, 2020).

Pendampingan selanjutnya adalah mendampingi pelaku UMKM dalam tahap pengemasan produk, mendesain kemasan produk, serta teknik fotografi agar produk terlihat menarik bagi konsumen. kegiatan pendampingan ini diakhiri jika UMKM sudah berhasil melakukan unggah produk sampai dapat dipasarkan di *marketplace*.

3. Tahapan Evaluasi

Pada tahapan evaluasi dilakukan *post-test* dimaksudkan untuk mengadakan pengukuran ulang atas kepehaman dan pengetahuan yang sudah didapatkan pada saat pendampingan dengan tim pengabdian. Pengukuran dengan empat kriteria yaitu kurang baik, cukup, baik, dan sangat baik dengan skala linkert 1 sampai dengan 4 yang disajikan dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Kriteria Pengukuran

Skala	Nilai	Kriteria
4	86 – 100	Sangat Baik
3	71 – 85	Baik
2	56 – 70	Cukup
1	≤ 55	Kurang Baik

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2021 tepatnya pada tanggal 3 – 15 berjalan secara bertahap selama dua minggu. Program pengabdian ini adalah program wajib yang dilaksanakan dalam kegiatan kuliah kerja nyata (KKN) Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) Nurul Huda OKU Timur.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di desa Kumpul Mulyo Kecamatan Perjaya Barat Kota Martapura. Kegiatan diikuti oleh tujuh orang pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Kegiatan mempunyai tiga tahapan yaitu 1) tahapan pra kegiatan 2) kegiatan pendampingan dan 3) evaluasi. Capaian dari program pengabdian ini adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mempunyai satu toko *online* yang ada di *marketplace* dan mampu mengoprasikannya secara baik.

1. Pra Kegiatan

Kegiatan dimulai sejak tanggal 3 agustus 2021 diawali dengan pengumpulan beberapa UMKM yang ada di desa kumpul mulyo di gedung balai desa. Pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan ini berjumlah tujuh orang. Kegiatan dikemas dalam bentuk *workshop* pemaparan materi pengetahuan dasar tentang penggunaan internet, definisi serta pengenalan *marketplace* sebagai media pemasaran produk secara online.

Kegiatan *workshop* ini sebagai langkah awal pengenalan tentang literasi digital warga masyarakat agar masyarakat mampu mendayagunakan internet sebagai sarana menjadikan kehidupan yang lebih baik lagi (Nurhayati et al., 2020). Menyiapkan masyarakat yang mampu menghadapi perkembangan teknologi yang semakin pesat berkembang. Masyarakat harus tahu jika internet tidak hanya bisa digunakan hanya sekedar untuk bermain dan bersosial saja tetapi mampu juga untuk dijadikan sarana untuk berwirausaha.

Sebelum diadakan *workshop* para peserta diberikan *pre-test* untuk mengukur tingkat pengetahuan dasar para peserta tentang internet. Hasil dari *pre-test* ini menjadi acuan dalam melaksanakan pendampingan yang nanti dilaksanakan setelah tahapan *workshop*. Penilaian hasil *pre-test* ini mengacu pada Tabel 1 dan hasil dari penilaian *pre-test* disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil *Pre-test*

No	Kriteria	Jumlah Peserta	Presentase
1	Kurang Baik	5	72 %
2	Cukup	1	14 %
3	Baik	1	14 %
4	Sangat Baik	0	0%
		7	100%

Pada tahapan *pre-test* yang dilaksanakan terhadap tujuh orang peserta workshop yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa dari tujuh orang peserta ada lima orang yang mempunyai kemampuan yang kurang baik

dalam menggunakan internet dan bahkan memang sangat kurang sekali. Ada satu orang dengan kriteria cukup dan satu orang sudah mempunyai kemampuan kriteria baik. Hasil ini menjadi dasar bahwa kegiatan pendampingan ini harus dilaksanakan pengenalan dengan mekanisme paling dasar pada saat kegiatan pendampingan nanti.

Materi yang disampaikan dalam *workshop* merupakan materi yang paling dasar seperti teknik dasar mencari sesuatu dengan internet, membuat email, manfaat internet untuk kita dan sampai dengan pengenalan *marketplace*. Pemaparan materi workshop berlangsung seperti pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Pemaparan Materi Workshop

Kegiatan pemaparan materi seperti yang ditampilkan pada Gambar 1 diikuti secara serius dan antusias oleh para pelaku UMKM desa Kumpul Mulyo, kemudian diakhir pertemuan workshop tim pengabdian kembali menegaskan bahwa akan ada pendampingan bagi para peserta UMKM. Pendampingan langsung oleh mahasiswa di setiap pelaku UMKM sampai dengan wujud luaran mempunyai toko *online* yang ada di *marketplace* Shopee.

2. Kegiatan Pendampingan

Kegiatan pendampingan oleh mahasiswa dilaksanakan langsung di masing-masing unit usaha yang ada di desa Kumpul Mulyo. Kegiatan pendampingan diawali dengan pendampingan pengenalan email dan bagaimana cara membuat email sebagai syarat awal pembuatan akun *marketplace*. *Marketplace* yang digunakan dalam pendampingan program pengabdian ini adalah *Shopee*.

Selanjutnya setelah tahapan selanjutnya dari pendampingan ini adalah memandu para pelaku UMKM dalam pembuatan kemasan dan label produk bagi yang belum mempunyai label produk. Kegiatan ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM bahwa membuat label sebuah produk merupakan hal yang sangat penting

sebagai upaya peningkatan daya jual produk. Label produk UMKM yang dibuat seperti pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Label Produk UMKM

Pada Gambar 2 merupakan contoh dari salah satu label produk UMKM usaha makanan ringan berupa kripik singkong. Pelaku UMKM diajarkan untuk berinovasi membiasakan melakukan pengemasan produk dengan cara menarik tidak seperti biasanya yang hanya dibungkus dengan plastik biasa.

Selain diajarkan untuk melakukan pengemasan pelaku usaha juga dibekali sedikit teknik fotografi produk sehingga foto yang nantinya akan dipajang di toko *marketplace* terlihat lebih cantik sehingga menarik para pembeli. Teknik foto produk ini diterapkan agar konsumen atau calon pembeli tidak merasa kesulitan melihat secara gambar detail produknya dan kemasan yang jelas dapat terlihat. Hasil foto produk terlihat dalam Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Foto Produk

Apabila produk sudah dikemas dan foto sudah disiapkan maka tahapan selanjutnya adalah pendampingan pengelola akun marketplace yang sudah disiapkan. Pelaku usaha harus mempunyai email dan kontak yang digunakan dalam pemasaran akun *marketplace*-nya masing-masing sehingga kegiatan akhir dari pedampingan pelaku UMKM ini adalah

memastikan UMKM yang terlibat sudah mempunyai toko online sendiri dalam marketplace seperti tampak dalam Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Produk Akun Marketplace

Marketplace tersebut bisa dikases melalui link berikut: <https://shopee.co.id/Keripik-Ubi-Rambat-i.515799006.9191647660>. Selain itu pelaku UMKM juga mampu mengoprasikan dan memasarkan dengan baik dan benar.

3. Tahapan Evaluasi

Tahapan evaluasi dilaksanakan dengan maksud untuk melakukan gambaran parameter keberhasilan program pendampingan yang sudah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan dengan malakukan *post-test* terhadap para peserta pendampingan. Hasil dari *post-test* menjadi pembanding presentase peningkatan pengetahuan sebelum dan sesudah melaksanakan pendampingan. Kriteria penilaian mengacu pada Tabel 1 yang sudah sebelumnya disajikan. Hasil dari *post-test* yang dilaksanakan dapat dilihat dalam Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil *Post-test*

No	Kriteria	Jumlah Peserta	Presentase
1	Kurang Baik	0	0%
2	Cukup	1	14%
3	Baik	3	43%
4	Sangat Baik	3	43%
		7	100%

Mengacu pada Tabel 3 hasil *post-test* yang dilaksanakan menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengetahuan pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan pendampingan ini. Setelah adanya kegiatan pendampingan ini peserta yang mempunyai kemampuan baik dan sangat baik ada enam orang peserta dari tujuh peserta dengan presentase 43% yang awalnya hanya satu orang saja yang mempunyai kemampuan dalam kriteria baik saja.

Selain itu dalam tahapan evaluasi juga diadakan pelaporan kepada pihak desa dan pihak desa memberikan ucapan terimakasih dan apresiasi atas kegiatan pendampingan yang sudah dilakukan. Dikarenakan sebenarnya dalam desa Kumpul Mulyo ada banyak UMKM namun karena kurangnya pendampingan menjadikan mereka sulit untuk berkembang.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Melalui program pengabdian ini masyarakat menjadi lebih tahu tentang fungsi dari internet tentunya yang tidak hanya bisa dijadikan sebagai pencarian informasi atau sekedar hiburan saja. Namun internet dengan melalui *marketplace* bisa dijadikan sebagai sarana untuk berwirausaha, memperluas cakupan pemasaran produk.

Selain dari itu melalui kegiatan pengabdian ini masyarakat terutama para pelaku UMKM desa mempunyai peningkatan ketrampilan dan pengetahuan dibuktikan dengan adanya skema *pre-test* dan *post-test* yang dilakukan. Hasil *post-test* yang dilakukan adanya peningkatan 43% dari awalnya hanya 14% sebelum diadakan pendampingan dan pelatihan.

Penelitian ini masih dalam tahapan awal pengenalan dan pemanfaatan *marketplace* untuk menjual produk UMKM maka dari itu pengabdian selanjutnya bisa berupa teknik berjualan yang lebih setingkat di atasnya seperti SEO, dan penggunaan Keyword agar toko *online* yang sudah dimiliki bisa dijangkau dan terindeks oleh konsumen di *marketplace* dengan cepet.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih untuk Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STKIP Nurul Huda sudah memberikan kesempatan bagi kami tim pengabdian untuk menjalankan program pengabdian ini. Terimakasih kepada pihak desa Kumpul Mulyo sudah mengijinkan waktu, tempat, serta fasilitas yang bisa kami manfaatkan selama melaksanakan pengabdian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Akuntansi, J., & Keuangan, D. A. N. (2020). 2020, 143-160. 4(1), 143–160.
- Arianto, B. (2021). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Dunia. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2), 212–224. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.665>
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1–10.
- Desiani, A., Putri, A. I., Yuniar, E., Calista, A., Makhalli, S., & Amran, A. (2021). Pemanfaatan marketplace shopee sebagai meningkatkan pemasaran kain songket strategi untuk Info Artikel Abstrak Kain tenun songket Sumatera Selatan (Sumsel) merupakan salah satu aset budaya dari Provinsi Sumatera Selatan yang terkenal sejak zaman Kerajaa. 4(36), 209–219. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i2.9222>
- Faridah, F., & Wulandari, Z. W. (2020). Pendampingan Pemasaran Industri Lokal Melalui Penggunaan Marketplace untuk Meningkatkan Hasil Produksi di Masa Pandemi Covid-19 Desa Sidomukti Lamongan. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 509–523. <https://doi.org/10.29062/engagement.v4i2.316>
- Fitriyana, F., Nuryani, A., Rosyati, T., & Gusvia, Y. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Marketplace Pada Umkm Dalam Masa Covid-19. *Dedikasi Pkm*, 2(2), 206. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i2.9765>
- Kompas, L. (2021). Ekonomi Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19: Potret dan Strategi Pemulihan 2020-2021. *Kompas.Id*.
- Mistriani, N., Tutik, T., Yuliamir, H., & ... (2021). Pelatihan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi Informasi Bagi Karang Taruna, Umkm Masyarakat Lokal Dalam Strategi Pemasaran “ *JMM (Jurnal Masyarakat ...)*, 5(2), 505–516. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/4084>
- Nurhayati, S., Masri, A., & Falah, N. (2020). Implementasi Workshop Literasi Digital Dalam. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(3), 348–359. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/2457>
- Pratomo, A., Najwaini, E., Irawan, A., & Risa, M. (2019). Optimasi E-Commerce Dengan Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ukm Nida Sasirangan. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 1(1), 35. <https://doi.org/10.31961/impact.v1i1.615>
- Ratih Kumala, A. J. (2020). Strategi Bisnis Dan Pemanfaatan Kebijakan Pajak Di Masa Pandemi COVID-19 Dan Era New Normal (Studi Kasus Pelaku UKM Marketplace). *Prosiding Seminar Stiam*, 7(02), 98–103.
- Salim, E., Hendri, H., & Robianto, R. (2020). *Kinerja Dalam Menghadapi Era Digital Pada*. 4(1), 1–3.
- Udayana, I. P. A. E. D., Wiguna, G., & Mahawab, I. M. A. (2019). Pelatihan Pemasaran Melalui Media Online Pengrajin Waterfall Fountain Miniature Di Desa Getasan 1. *Jurnal Ilmiah Populer Widyabhakti*, 1(2), 52–58.
- Wijayanti, N. W. E., Putri, N. W. S., Suryana, I. G. P. E., Suryati, K., Kartini, K. S., Wardika, I. W. G., & Krisna, E. D. (2021). Pelatihan Bisnis Online Menggunakan Aplikasi Shopee. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(1)(1), 206–215.
- Yenny Sugiarti, Yenny Sari, M. A. H. (2020). Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Sambal Di Jawa Timur. *Kumawula*, 3(2), 298–309. <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>