

MSME Entrepreneurship Promotion Training Through On-line Applications and Global Social Media

Pelatihan Promosi Wirausaha UMKM Melalui Aplikasi On-line dan Media Sosial Global

Wisnu Widiarto^{*1}, Wiharto², Umi Salamah³, Esti Suryani⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Teknologi Informasi dan Sains Data, Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta

^{*}e-mail: wisnu.widiarto@staff.uns.ac.id¹, wiharto@staff.uns.ac.id², umisalamah@staff.uns.ac.id³,
estisuryani@staff.uns.ac.id⁴

Abstract

Technological advances have had an impact on various fields. Likewise for UMKM entrepreneurs in Gadingan-Mojolaban-Sukoharjo, to promote karak and romeo businesses. This community service program has been implemented by means of socialization, training and mentoring to UMKM entrepreneurs in Gadingan Village, regarding on-line e-commerce applications, and social media. Preliminary analysis of partners has shown problems that occur in UMKM entrepreneurs, namely a lack of understanding of on-line applications and global social media. Implementation of socialization, training and mentoring for partners has been carried out to empower UMKM entrepreneurs. It is expected that partners can follow the flow of technology and be able to face competition in this digital technology era. With increased competition, UMKM entrepreneurs are required to be able to face all challenges. This can be done by increasing product innovation and expanding marketing networks, promotions and publications about their business. The method that has been used is to provide socialization-training- mentoring in promoting and registering businesses in on-line applications and global social media.

Keywords: e-commerce, marketing, innovation, digital technology

Abstrak

Kemajuan teknologi telah berpengaruh pada berbagai bidang. Demikian juga bagi wirausaha UMKM di Desa Gadingan-Mojolaban-Sukoharjo, dalam mempromosikan usaha karak dan romeo. Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan cara sosialisasi, pelatihan dan pendampingan kepada wirausaha UMKM di Desa Gadingan, tentang aplikasi on-line e-commerce, dan media sosial. Analisis awal terhadap mitra, menunjukkan permasalahan yang terjadi pada wirausaha UMKM adalah kurangnya pemahaman tentang aplikasi on-line dan media sosial global. Pelaksanaan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan bagi mitra adalah untuk pemberdayaan wirausaha UMKM tersebut. Hal ini diharapkan agar mitra dapat mengikuti arus teknologi dan mampu menghadapi persaingan di era teknologi digital ini. Dengan adanya peningkatan persaingan, maka wirausaha UMKM dituntut untuk mampu menghadapi segala tantangan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara meningkatkan inovasi produk dan memperluas jaringan pemasaran, promosi dan publikasi tentang usahanya. Metode yang dilakukan adalah dengan memberikan sosialisai-pelatihan-pendampingan dalam melakukan promosi dan pendaftaran usaha di aplikasi on-line dan media sosial global.

Kata kunci: e-commerce, pemasaran, inovasi, teknologi digital

1. PENDAHULUAN

Perjalanan kehidupan manusia tidak pernah terlepas dari bidang dunia bisnis dengan perkembangan pesat serta kondisi yang dinamis. Kegiatan bisnis yang konvensional dilakukan secara tatap muka, dengan cara pintu ke pintu dan berjualan di pasar, ataupun dengan cara konvensional lainnya (Fuady & Rokhmat, 2021). Namun dengan perkembangan teknologi, cara konvensional tersebut mengikuti alur teknologi yang berjalan. Kegiatan bisnis beriringan dengan teknologi informasi, karena pada dasarnya teknologi informasi merupakan bagian dari pengolahan data dari suatu kegiatan bisnis, termasuk proses-penyimpanan-manipulasi data untuk menghasilkan informasi sesuai kebutuhan (Rochmawati et al., 2023).

Inovasi teknologi memberikan banyak kemudahan bagi para pelaku bisnis dan wirausaha dalam melakukan aktivitas. Hal ini ditandai dengan munculnya produk teknologi yang canggih seperti android yang digunakan sebagai alat bantu untuk melakukan pekerjaan yang dilakukan dengan cara otomatis sehingga mempermudah dan menghemat waktu maupun tenaga. Inovasi tersebut diciptakan untuk membuat kemudahan dan manfaat positif bagi aktifitas kehidupan manusia (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Dengan adanya perkembangan e-commerce yang semakin dikenal masyarakat, para pelaku usaha menyesuaikan perkembangan dengan cara menampilkan visual yang menarik bagi para pembelinya. Hal ini diikuti dengan kemudahan transaksi antara penjual dan pembeli yang dapat dilakukan melalui jarak jauh dan tidak mengharuskan pertemuan secara langsung. Teknologi modern memungkinkan bagi pelaku usaha untuk melakukan teknologi pemasaran lewat teknologi internet (Gumilang, 2019). Promosi dengan menggunakan teknologi media sosial global bisa menyebar secara cepat dan mudah diakses. Perkembangan e-commerce membuat para pelaku usaha memperoleh keuntungan, diantaranya adalah meminimalisir pengeluaran kegiatan promosi. Usaha untuk peningkatan penjualan dan meminimalkan pengeluaran dapat dioptimalkan dengan adanya marketplace, karena tidak ada toko terpanjang, dengan biaya promosi kecil dan biaya gaji karyawan yang relative kecil (Rahmatika et al., 2020).

Teknologi digital yang diterapkan dalam pelaksanaan digital marketing bias mendorong kepada wirausaha UMKM untuk berkembang dengan cara memanfaatkan konsep pemasaran, sehingga menjadikan UMKM sebagai pusat kekuatan ekonomi (Purwana et al., 2017). Hal ini dikarenakan UMKM berperan penting dalam laju perekonomian Indonesia dalam mengelola ekonomi rumah tangga, sehingga mendukung peningkatan pola kehidupan perekonomian rumah tangga. UMKM mempunyai peran yang besar bagi perekonomian nasional. Pemerintah telah berupaya dalam menciptakan suasana kondusif bagi UMKM agar para wirausaha UMKM mempunyai ketangguhan usaha dan kemandirian (Damayanti, 2021). Kerjasama antar sektor menjadi suatu kegiatan yang dibutuhkan dalam membangun perekonomian masyarakat secara nasional. Dipicu dengan adanya minat masyarakat yang sangat selektif terhadap pemenuhan kebutuhan rumah tangga, mengakibatkan pelaku wirausaha UMKM mengalami beberapa masalah antara lain: kesulitan bahan baku, distribusi terhambat, penurunan penjualan, ataupun menurunnya produksi (Arianto, 2020).

Dalam melakukan pengembangan terhadap UMKM, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain: promosi usaha baru, akses pasar-informasi-pembiayaan, peningkatan kualitas produk, serta ketersediaan dan layanan jaringan bisnis (Kristiyanti, 2015). Wirausaha UMKM dapat melakukan pemasaran secara on-line dengan aplikasi on-line dan media sosial. Aplikasi on-line dan media sosial global yang tersedia di dunia maya, memiliki karakteristik yang berbeda: aplikasi untuk jalinan pertemanan dan aplikasi untuk membangun relasi. Dari beberapa macam bentuk platform aplikasi on-line dan media sosial tersebut, wirausaha dapat memanfaatkan media situs pribadi maupun aplikasi yang tersedia di dunia maya berbentuk persewaan aplikasi transaksi penjualan makanan (grab food, go food, dan shopee food). Konteks bisnis yang terjadi dalam digitalisasi merupakan konsep sistem yang bersifat otomatis dan berbentuk digital. Semua data disimpan dalam bentuk sistem komputer sehingga mudah diakses (Harsono & Kiswara, 2022). Pemanfaatan perkembangan teknologi merupakan salah satu hal yang bisa dilakukan (Arisandi, 2014). Namun demikian cara ini menuntut pengalaman dan pengetahuan mengenai pemanfaatan teknologi seperti e-commerce. Hal ini membuka peluang bagi para pendamping dan pegiat sosial untuk mendorong dan mewujudkan wirausaha UMKM dengan mengikuti perkembangan teknologi untuk menciptakan nilai tambah, sehingga mendatangkan keuntungan yang lebih besar.

Para wirausaha UMKM di Desa Gadingan, hampir semua kegiatan usaha mereka masih dilakukan secara manual, baik dalam hal promosi maupun pemasaran. Proses transaksi manual masih membutuhkan pengeluaran lebih besar dengan waktu lebih lama. Sementara itu, untuk dapat bersaing dalam menghadapi kompetisi dan pangsa pasar yang luas, wirausaha UMKM perlu meningkatkan sasaran pasarnya. Mereka belum memanfaatkan perkembangan teknologi

sebagai salah satu bagian yang dapat digunakan untuk meningkatkan usahanya. Penyebab utamanya adalah berkaitan dengan pengalaman dan pengetahuan mengenai pemanfaatan teknologi seperti e-commerce. Wirausaha UMKM dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi dan menciptakan nilai tambah, sehingga dapat meningkatkan keuntungan lebih besar.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa permasalahan yang terjadi pada wirausaha UMKM Desa Gadingan adalah berkaitan dengan pemahaman teknologi terutama teknologi e-commerce dan pemasaran secara on-line. Dengan berpedoman dari hasil analisis tersebut maka dalam pengabdian ini dilakukan pelatihan dan sosialisasi serta pendampingan tentang pentingnya e-commerce bagi para wirausaha UMKM Desa Gadingan. Dengan materi pelatihan dan sosialisasi yang diberikan dan disampaikan, diharapkan dapat menambah ide dan perkembangan UMKM. Hal ini bertujuan agar wirausaha dapat menerapkan teknologi e-commerce melalui sistem aplikasi on-line sesuai dengan tuntutan perkembangan yang semakin canggih. Dengan demikian akan terwujud peran UMKM bagi perekonomian terutama perekonomian rumah tangga, sehingga usahanya menjadi lebih berkembang.

2. METODE

Metode pengabdian dilakukan melalui penelitian-aksi dengan cara memberikan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan kepada para wirausaha UMKM makanan ringan karak dan romeo di Desa Gadingan. Kegiatan pengabdian ini dilakukan secara bertahap yang terbagi dalam tiga tahapan yaitu: survei dan administrasi, pelaksanaan, serta evaluasi. Tahap *survei dan administrasi* merupakan survei lapangan di Desa Gadingan dan persiapan administrasi yang diperlukan. Survei lapangan dilakukan untuk mengetahui kondisi mitra dan menganalisis lingkungan yang berkaitan dengan target sasaran kegiatan. Persiapan administrasi disusun berdasar rancangan kegiatan dan materi pemaparan. Tahap *pelaksanaan* adalah tahap dimana tim pengabdian melakukan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan kepada mitra yaitu wirausaha UMKM pelaku usaha karak dan romeo Desa Gadingan, dengan cara menyampaikan materi pentingnya e-commerce untuk wirausaha UMKM tersebut. Sedangkan tahap terakhir adalah tahap *evaluasi*, yaitu melakukan diskusi tentang materi dan pelaksanaan pelatihan yang dilakukan oleh tim pengabdian bersama para wirausaha UMKM karak dan romeo di Desa Gadingan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan agar wirausaha UMKM yang bergerak dalam bidang produksi karak dan produksi romeo di Desa Gadingan dapat meningkatkan pengetahuan tentang e-commerce. Dengan demikian wirausaha UMKM tersebut dapat memperluas promosi usahanya untuk meningkatkan penjualan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menghadapi arus teknologi dan globalisasi serta tingginya persaingan, membuat wirausaha UMKM harus mampu menghadapinya melalui beberapa cara antara lain: melakukan promosi dan publikasi, mengembangkan ide dan inovasi produk, dan mengembangkan sumber daya sarana prasarana teknologi (Suhermin, 2022). Wirausaha UMKM diharapkan memiliki kecakapan dalam mengelola sarana dan prasarana serta sumber daya manusia dalam usaha mereka. Wirausaha UMKM yang memiliki pengetahuan manajemen dan teknologi secara baik, akan memberikan kemudahan usaha dalam pertumbuhan dan mengikuti segala tuntutan perubahan jaman, sehingga mampu bersaing secara baik (Atmaja et al., 2021).

Kegiatan pengabdian dilakukan di Desa Gadingan oleh tim pengabdian dari Fakultas Teknologi Informasi dan Sains Data UNS, berupa sosialisasi-pelatihan-pendampingan dalam bidang publikasi melalui aplikasi on-line dan social media, dengan metode penelitian-aksi. Metode ini digunakan dengan cara melakukan survey kepada mitra kemudian melakukan analisis berdasarkan masalah dan menemukan solusinya (survei-pelaksanaan-evaluasi). Metode ini dilakukan agar tercipta pemberdayaan potensi mitra (wirausaha UMKM Desa Gadingan) melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan.

Metode penelitian-aksi diterapkan dalam pengabdian masyarakat ini dengan mengambil mitra para wirausaha UMKM. Mitra diajak dan dilibatkan dalam diskusi terkait penetapan dan identifikasi masalah serta pemecahannya. Sedangkan pendaftaran aplikasi on-line pada e-commerce dan pengelolaannya dilaksanakan oleh para wirausaha UMKM tersebut dengan pendampingan dari tim pengabdian. Penilaian terhadap keberhasilan wirausaha UMKM, dilakukan secara terbatas pada bidang pengetahuan dan peningkatan ketrampilan secara kualitatif, sehingga keberhasilan pelaksanaan pelatihan menggunakan metode penelitian-aksi juga bersifat kontekstual dan karakteristik.

Peningkatan pengetahuan bagi para wirausaha UMKM tentang pentingnya aplikasi on-line dan media social, pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan pendaftaran serta bagaimana mengelolanya, merupakan capaian indikator yang diwujudkan dalam pengabdian ini. Semangat dan antusias dari mitra (wirausaha UMKM Desa Gadingan) terlihat sangat jelas dalam mengikuti pelatihan (Gambar 1). Dari analisis serta pelaksanaan tanya jawab dan diskusi diperoleh beberapa hal yang merupakan penghambat ataupun menjadi pendorong bagi tercapainya target kegiatan pengabdian. Tim pengabdian melakukan kegiatan pengabdian dengan pendekatan melalui tahap analisis, tahap pelaksanaan dalam pelatihan dan pendampingan, serta tahap monitoring dan evaluasi.

Saat ini terdapat beberapa aplikasi on-line berupa e-commerce, antara lain shopee-food, go-food, grab-food dengan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing aplikasi, dengan kebebasan dalam menentukan pilihannya. Terlihat begitu besar minat pengguna masyarakat aktif memakai aplikasi e-commerce tersebut. Penggunaan sarana aplikasi on-line dan media sosial telah dikenal manfaatnya bagi masyarakat sebagai sarana untuk publikasi dan promosi usaha UMKM yang mereka miliki. Media aplikasi on-line dapat memperkenalkan usaha mereka sehingga dapat menarik pelanggan baru, meningkatkan omset penjualan, menghemat biaya transportasi, menghemat publikasi, serta pelaksanaan transaksi yang begitu mudah (Sutarti et al., 2023).



(a)

(b)

Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan dan Pemberian Materi yang Dilakukan oleh Tim Pengabdian

Dalam digital marketing, beberapa hal sering terjadi dan menjadi penghambat dalam publikasi dan promosi. Kendala dan penghambat tersebut antara lain berupa minimnya penemuan ide (ide desain dan ide konsep). Demikian juga dalam pemilihan foto usaha dan produksi yang diupload pada aplikasi on-line e-commerce maupun kemasan dari usaha produksi mereka. Faktor lainnya adalah berkaitan dengan pengalaman wirausaha kuliner dan pengetahuan dasar tentang teknologi informasi dalam mengupload dan mengelola konten

menjadi lebih menarik (Nuraini & Susilowati, 2021). Salah satu kendala dalam pengembangan wirausaha UMKM di Indonesia adalah dalam bidang pemasaran, seperti infrastruktur pemasaran yang tidak memadai, menjadikan orientasi pasar yang rendah bagi wirausaha UMKM. Sedang salah satu kunci keberhasilan usaha UMKM adalah tersedianya pasar bagi produknya. Sektor UMKM harus meningkatkan penguasaan pasar sehingga dapat bersaing dalam menghadapi mekanisme pasar yang kompetitif dan terbuka. Salah satu hal untuk menghadapi kendala dan memanfaatkan kunci peraih keberhasilan adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi (Nuryanti, 2013).



Gambar 2. Dukungan Kepala Desa dan Para Perangkat Desa pada Peserta Workshop/Pelatihan



(a)



(b)

Gambar 3. Tim Pengabdian Melakukan Diskusi dan Tanya Jawab Terkait Materi Pelatihan

Kepala Desa dan Ketua Penggerak PKK Desa Gadingan telah memberikan dukungan penuh, sementara para wirausaha UMKM Desa Gadingan sangat antusias dan bersemangat. Hal inilah yang menjadikan faktor pendorong dalam mencapai tujuan pengabdian ini, sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 2. Semua peserta sangat bersemangat, penuh minat dan antusias untuk menerima penjelasan materi yang disampaikan oleh tim pengabdian, serta menunjukkan

keseriusan dalam memahami dan mempraktekkan langsung materi sesuai instruksi tim pengabdi.

Dalam pembuatan aplikasi on-line e-commerce diperlukan pembuatan akun gmail, dimana biasanya penggunaan smartphone dengan aplikasi WA sudah mengharuskan adanya akun email. Hal ini mempermudah dalam pendaftaran pada aplikasi on-line seperti aplikasi shopee-food, go-food, serta aplikasi grab-food untuk media promosi dan publikasi sekaligus pelaksanaan order/pesan pada hasil produksi yang disediakan. Tujuan utama dari pendaftaran aplikasi ini adalah untuk memperluas promosi, dalam rangka memasarkan hasil produk wirausaha UMKM secara online. Tujuan lainnya adalah memberikan akses kemudahan bagi pelanggan dalam bertransaksi dengan produk usahanya, serta meningkatkan minat bagi calon pelanggan baru lainnya. Namun demikian tidak dapat dipungkiri adanya faktor kendala bagi para wirausaha UMKM. Kendala tersebut antara lain kemampuan operasional smartphone yang minim dan cepatnya perkembangan teknologi informasi saat ini. Hal ini mendorong tim pengabdi untuk memberikan layanan khusus dalam hal diskusi dan tanya jawab dalam mempraktikkan hasil pelatihan yang diberikan yang terkait dengan e-commerce yaitu aplikasi on-line dan media sosial global (Gambar 3).

Tabel 1. Keberhasilan Program PKM (sebelum dan setelah diadakan Sosialisasi dan Pelatihan)

Kegiatan	Indikator	Prosentase Sebelum diadakan Sosialisasi dan Pelatihan	Prosentase Setelah diadakan Sosialisasi dan Pelatihan
Sosialisasi dan Pelatihan Aplikasi on-line e-commerce berupa shopee-food, go-food, grab-food	Peserta dapat memahami dan mengaplikasikan e-commerce (salah satu diantara shopee-food, go-food, grab-food) untuk mendukung kegiatan wirausahanya	5 %	75 %

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini disampaikan materi terkait e-commerce yaitu cara bertransaksi secara online serta penggunaan media global sebagai sarana promosi bagi usaha mereka sehingga barang dapat dijual secara cepat dan efisien dengan tetap berlandaskan pada transaksi dan promosi yang aman terhadap kondisi barang usahanya maupun hasil pembayarannya. Jenis e-commerce diperkenalkan dalam sosialisasi dan transaksi ini adalah shopee-food, go-food, grab-food, dengan cara menunjukkan fitur tampilan, cara instal serta cara penggunaan aplikasinya. Pada saat sebelum dimulainya sosialisasi dan pelatihan, diberikan pertanyaan terkait ketiga aplikasi tersebut (shopee-food, go-food, grab-food). Salah satu pertanyaannya adalah apakah diantara para peserta dan pelaku usaha yang hadir sudah menggunakan aplikasi e-commerce, maka sebagian besar belum memiliki dan belum menggunakannya (5%). Namun demikian, setelah dilakukan sosialisasi dan pelatihan serta dorongan yang diberikan kepada para pelaku wirausaha, kemudian dilakukan observasi terhadap para pesertanya sebagian besar telah memiliki dan menggunakan aplikasi e-commerce (75%). Hal ini berarti ada keberhasilan dari kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini (berdasarkan hasil observasi sebelum dan sesudah dilakukannya sosialisasi dan pelatihan) sebagaimana ditunjukkan hasilnya pada Tabel 1, yaitu peningkatan penggunaan dan pemanfaatan aplikasi on-line e-commerce bagi para wirausaha setelah adanya sosialisasi dan pelatihan serta dorongan kepada para wirausaha dari 5% menjadi 75%.

4. KESIMPULAN

Dengan adanya peningkatan pengetahuan bagi wirausaha UMKM Desa Gadingan mengenai aplikasi on-line, serta adanya peningkatan pengetahuan dan bertambahnya ketrampilan para wirausaha UMKM dalam bertransaksi melalui e-commerce, menjadikan suatu indikator bahwa pelaksanaan pengabdian masyarakat ini terlaksana dengan baik. Peningkatan tersebut merupakan sebuah harapan agar dapat diringi dengan adanya peningkatan penghasilan bagi wirausaha UMKM, sehingga dapat menumbuhkan kesadaran dalam menjaga kesinambungan promosi pemasaran bagi usahanya dalam aplikasi on-line dan media sosial tersebut. Tujuan yang lain adalah untuk meningkatkan penghasilan bagi para wirausaha UMKM Desa Gadingan, sehingga mengangkat perekonomian bagi keluarga para wirausaha UMKM tersebut di era digital. Terdapat peningkatan terhadap pemahaman dan pemakaian aplikasi e-commerce berdasarkan hasil observasi yang dilakukan sebelum dan sesudah adanya sosialisasi dan pelatihan serta dorongan kepada para wirausaha. Peningkatan terjadi yaitu dari 5% wirausaha memanfaatkan dan menggunakan aplikasi e-commerce menjadi 75%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua yang terlibat dalam pengabdian ini, antara lain: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Sebelas Maret Surakarta, Kepala Desa Gadingan dan seluruh staf, beserta Ketua Penggerak PKK, atas bantuan dan kerjasama dalam pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Bambang. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Atrabis*. 6(2). 233–247. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Arisandi, Yuswan Tio. (2018). Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo. *Kebijakan dan Manajemen Publik*. 6(2). 1–8.
- Atmaja, Hanung Eka., Hartono, Budi. & Ikhwan, Khairul. (2021). Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Manajemen Pada Pelaku UMKM Desa Balesari Kabupaten Magelang. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 5(6). 1487–1492. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i6/4902>
- Damayanti, Ni Nyoman Sri Rahayu. (2021). Menjaga Eksistensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonika*. 6(1). 130–140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v6i1.1454>
- Febriyantoro, Muhamad Trio. & Arisandi, Debby. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. 1(2). 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fuady, Farkhan. & Rokhmat, Alfiana Zahwa Nur. (2021). Kompetisi Bisnis Konvensional Terhadap Bisnis Online Pada Media Sosial Di Kecamatan Klirong Kebumen. *Literasi: Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*. 1(2). 287–318
- Harsono, Handoyo. & Kiswara, Geger Jaka. (2022). Pengaruh Rantai Pasokan Digital pada Kinerja Organisasi: Studi Empiris di Industri Pertahanan. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*. 3(6). 80–90.
- Kristiyanti, Mariana. (2015). Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*. 13(2). 186–196.
- Nuraini, Ida. & Susilowati, Dwi. (2021). Pendampingan Pemasaran Online Pada Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. *PEDULI*. 5(1), 30–41. <https://doi.org/10.37303/peduli.v5i1.228>
- Nuryanti. (2013). Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Ekonomi (Online)*. 21(4). <http://ejournal.unri.ac.id>

- Gumilang, Risa Ratna. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*. 10(1). 9-14.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Purwana, Dedi., Rahmi. & Aditya, Shandy. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. 1(1). 1-17.
<https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rahmatika., Dhika, Harry. & Isnain, Nasrulloh. (2020). Penerapan E-Commerce pada Kelompok PKK di Kelurahan Pabuaran – Cibinong. *Jurnal PkM Pengabdian kepada Masyarakat*. 3(3). p. 218.
<https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i3.4614>.
- Rochmawati, Dwi Robiul., Hatimatunnisani, Hani. & Veranita, Mira. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*. 14(1). 101-108
- Suhermin., Rarnadhani, Yesa Cahyaning., Budiyanto. & Subardjo, Anang. (2022). Pelatihan Inovasi Marketplace Bagi UMKM. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 6(6). 1572-1577.
<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i6/11448>
- Sutarti., Anharudin., & Maulana, Budi. 2023. Inovasi Pengemasan Produk sebagai Sarana Peningkatan Daya Tarik Konsumen pada UMKM Desa Kubang Jaya. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 7(1). 187-195.
<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i1.13319>