

PEMBERDAYAAN DAN PENDAMPINGAN *E-COMMERCE* UMKM DESA KRIYAN KECAMATAN KALINYAMATAN KABUPATEN JEPARA

M. Rifqy Roosdhani¹, Ali², Muchammad Sholahuddin^{3*}

^{1,2}Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

³Akuntansi, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Jl. Taman Siswa (pekeng) Tahunan Jepara, Jawa Tengah

E-mail: rr@unisnu.ac.id¹, ali@unisnu.ac.id², shola_lppm@unisnu.ac.id^{3*}

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) have an important role in the Indonesian economy. Indonesia's increasing economic growth cannot be separated from the role of MSMEs. In particular, the contribution of MSMEs to Gross Domestic Product (GDP). Of course, e-commerce can also be an access for MSMEs to enter international markets. As technology develops, it becomes easier to do this, so this opens up opportunities for MSMEs to be able to optimize company operations and e-commerce. To make this happen, of course, cooperation from various parties is needed, from the government, e-commerce practitioners, academics, economic actors, and of course community support. It is hoped that e-commerce will be able to encourage the progress of MSMEs in Indonesia and especially in Kriyan Village in order to increase Indonesia's economic growth. The community service method is carried out through socialization, lectures and discussions, mentoring/practice and evaluation so that targets and goals are achieved according to targets. The result of this service activity is that the MSMEs are very enthusiastic about participating in online marketing training. Kriyan Village MSMEs have used social media as a marketing medium with a composition of 90% Instagram, 25% Tiktok and 50% Facebook, or it could be said that 85% of the skills of Kriyan Village MSMEs have increased so that they are able to operate digital marketing in promotional media. MSMEs not only know this, but they can also identify social media models that can be used as marketing material.

Keywords: digital marketing; e-commerce; kriyan village; MSMEs.

Abstrak

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Dapat kita lihat bahwa peran UMKM sangatlah membantu dalam perkembangan ekonomi Indonesia. Khususnya kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). *E-commerce* tentunya juga bisa menjadi akses bagi pelaku UMKM untuk dapat memasuki pasar internasional. Dalam perkembangannya teknologi semakin mudah untuk dilakukan sehingga hal ini membuka peluang bagi para UMKM untuk dapat mengoptimalkan dan *e-commerce* operasional perusahaan. Dalam mewujudkan tentunya dibutuhkan kerja sama berbagai pihak baik dari pemerintah, praktisi *e-commerce*, kalangan akademisi, pelaku ekonomi, serta tentunya dukungan masyarakat. Diharapkan, penggunaan *e-commerce* dapat mendorong kemajuan pada UMKM di Indonesia dan khususnya di Desa Kriyan demi meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Metode pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan Sosialisasi, Ceramah dan diskusi, Pendampingan/praktik dan evaluasi agar target dan tujuan tercapai sesuai sasaran. Hasil kegiatan pengabdian ini yakni UMKM tersebut sangat antusias mengikuti pelatihan pemasaran online. UMKM Desa Kriyan telah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dengan komposisi Instagram 90%, Tiktok 25% dan Facebook 50%, atau dapat dikatakan 85% kemampuan Pelaku UMKM Desa Kriyan meningkat sehingga mampu mengoperasikan *digital marketing* dalam media promosi. Para UMKM tidak hanya mengetahui hal tersebut, tetapi mereka juga dapat mengidentifikasi model-model media sosial yang dapat dijadikan bahan pemasaran.

Kata Kunci: pemasaran digital; *e-commerce*; desa kriyan; UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) mempunyai kedudukan berarti dalam perekonomian warga Indonesia. UMKM ialah merupakan salah satu pilar terutama dalam perekonomian Indonesia. Bersumber pada informasi Departemen Koperasi serta UKM, jumlah UMKM saat ini menggapai 64, 2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61, 07% ataupun senilai 8. 573, 89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia menunjukkan penyerapan 97% dari total tenaga kerja yang ada saat ini dan bisa menghimpun hingga 60, 4% dari total investasi. Tetapi, tingginya jumlah UMKM di Indonesia pula tidak terlepas dari tantangan yang ada pada era saat ini [1]. UKM memiliki kedudukan berarti yang strategis dalam pembangunan ekonomi di negara- negara maju. Dikala ini UKM telah bisa tingkatkan pangsa pasar mereka dengan melakukan perdagangan secara elektronik. Sehingga transaksi bisa dicoba secara online serta pelanggan bisa berasal dari segala belahan dunia. Pemakaian internet telah merambat ke bermacam aspek kehidupan seperti pada aspek pembelajaran, penjualan, serta interaksi sosial. Disat ini telah banyak bermacam media penjualan secara daring. Penjualan secara daring bisa menghemat waktu dan biaya dalam pelaksanaannya [2]. UMKM pada sektor pariwisata tentunya dapat menggunakan *e-commerce*. Website adalah sarana promosi yang memungkinkan pelanggan masuk dengan mudah dan efisien. Perdagangan elektronik, juga dikenal sebagai *e-commerce*, adalah hasil dari teknologi data yang berkembang sangat cepat untuk pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui sistem elektronik seperti internet, TV, dan lainnya [3].

Akses internet yang sudah terhubung dengan jaringan komputer, merupakan suatu alat bisnis yang berharga, cepat, dan berkembang pesat karena *fleksibel*, ekonomis, dan mudah digunakan [4]. Seperti yang disebutkan sebelumnya, *e-commerce* tentu dapat menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan dan mengembangkan bisnis mereka. Penggunaan *e-commerce* dapat memperluas akses pasar dan menciptakan lapangan kerja baru, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia [5].

Namun, pelaku UMKM wajib melaksanakan bermacam inovasi dalam menciptakan produk-produk/jasa yang berkualitas dan berdaya saing yang kemudian dapat dipasarkan melalui *e-commerce*. Pelaku usaha harus cepat melakukan transformasi pemasaran dari konvensional ke digital [6]. Apakah produk atau layanan yang

berkualitas merangsang minat konsumen sehingga melalui *e-commerce*, UMKM dapat memperluas pasar dan menarik pelanggan? Tentu saja semakin banyak pelanggan baru. Oleh karena itu, peluang ekspor juga bisa terwujud [7]. Strategi pemasaran digital tentunya akan sangat membantu para pelaku UMKM untuk mencapai cakupan pasar yang lebih luas dan meminimalkan kegiatan dilapangan[8]

Selain itu, hal ini juga perlu diimbangi dengan penataan administrasi yang baik bagi pelaku UMKM. Perlunya pengembangan website dan *e-commerce* sebagai media atau media untuk mempromosikan dan memasarkan produk usaha UMKM. Minimnya pemanfaatan *e-commerce* tentunya akan berdampak pada rendahnya daya saing pelaku usaha dan akan tertinggal dibandingkan UMKM dengan perusahaan-perusahaan besar yang telah menggunakan *e-commerce* (bisnis *online*) sebagai kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien [9]. Bisnis internet juga bisa menjadi jalan bagi UMKM untuk memasuki pasar produk. Inovasi yang terkomputerisasi menjadi peluang bagi UMKM untuk memasuki sektor bisnis yang mendunia. Dengan terciptanya inovasi, biaya akan menjadi lebih murah dan semakin membuka peluang bagi UMKM untuk menggunakan bisnis berbasis web dalam aktivitasnya.

E-commerce setidaknya menerapkan kebermanfaatan yang baik bagi pelaku bisnis dalam suatu perusahaan [10]. Menurut [11] menyatakan bahwa manfaat penggunaan *E-Commerce* yaitu (1) sumber pendapatan baru mungkin lebih menjanjikan dan tidak tersedia dalam sistem perdagangan tradisional; (2). dapat meningkatkan pangsa pasar (*market exposure*); (3). mengurangi biaya operasional (*operating cost*); (4). jangkauan yang diperluas (*global reach*); (5). meningkatkan loyalitas pelanggan; (6). mempersingkat waktu produksi dan pemasaran; (7). meningkatkan rantai pendapatan (*value chain*).

Salah satu media yang dapat dimanfaatkan dalam bisnis *online* adalah Web [12]. Dimana Internet mempunyai tingkat pertumbuhan paling cepat dibandingkan media lain dalam mendukung *e-commerce*. Tantangan dalam pemasaran digital adalah penyiapan sumber daya manusia dan keuangan untuk mendukung kegiatan pemasaran digital [13]. Ada dua aspek utama yang dapat mendorong perkembangan Internet dan menjadikannya lebih populer di *e-commerce*, yaitu (1) Jaringan web memiliki cakupan yang sangat luas, cepat, mudah dijangkau, dan terjangkau serta sederhana; (2) Web melibatkan informasi elektronik sebagai media data untuk mengirimkan pesan atau informasi sehingga data dapat dikirim

dan diterima secara tepat dan efektif, baik sebagai kumpulan informasi elektronik maupun informasi yang terkomputerisasi.

E-commerce membawa banyak manfaat bagi perkembangan UMKM, baik di dalam negeri maupun internasional. Modal yang dikeluarkan untuk pemasaran melalui media digital atau *online* juga relatif kecil [8], apa pun kasusnya, bukan berarti pengelolaannya tanpa masalah. Salah satu kendala bagi para *visioner* bisnis atau pelaku UMKM adalah rendahnya pemahaman terhadap inovasi dan kelesuan dalam meningkatkan pemanfaatan bisnis berbasis digital dalam menjalankan bisnisnya [14]. Banyak orang merasa mereka tidak mahir dalam inovasi dan lamban dalam mempelajari inovasi baru. Padahal, para pebisnis UMKM harus proaktif mempelajari inovasi baru untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, sistem TI yang belum tersebar merata di berbagai wilayah dan akses internet yang masih terbatas, terutama di daerah terpencil di Indonesia, membuat UMKM sulit menjangkau wilayah mana pun saat menjalankan bisnis berbasis web.

Tentu saja diperlukan kerja sama di semua lini, termasuk antara pemerintah baik itu pemerintah pusat maupun daerah, dari praktisi *e-commerce*, dari kalangan akademisi, pelaku ekonomi, serta tentunya dukungan masyarakat untuk menemukan solusi atas permasalahan kendala tersebut. Secara khusus, pemerintah sebagai lembaga administratif, pendukung dan percepatan memainkan peran penting dalam memberikan pendirian hukum yang kuat kepada pelaku UMKM baik yang *offline* maupun berbasis web, memperkuat dan memberdayakan produk-produk lingkungan dan pelaku bisnis lokal termasuk UMKM. serta mengenai keamanan pelanggan. Tentu saja, bisnis *online* diharapkan dapat menjadi semangat bagi kemajuan UMKM di Indonesia untuk mendorong perkembangan ekonomi negara [15].

Oleh karena itu, mengapa sangat diperlukan adanya *transformasi* digitalisasi dalam hal pemasaran, agar kedepan nantinya para pemuda atau khususnya masyarakat desa Kriyan dapat meningkatkan pemasaran produk sehingga dapat terbentuk keluarga yang mampu memenuhi kebutuhannya sendiri dan lebih berkontribusi terhadap pembangunan

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Tim pengabdian melakukan metode pengabdian kepada masyarakat dengan kegiatan, Sosialisasi, Ceramah dan diskusi, Pendampingan/praktik dan evaluasi agar target

dan tujuan tercapai sesuai sasaran. Berikut rincian metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat.

1. Sosialisasi/Persiapan

Kegiatan persiapan ini dilakukan sebelum dilaksanakan kegiatan pelatihan, yang meliputi analisis kebutuhan dan perancangan media. Pada kegiatan ini tim pengusul melakukan observasi dan wawancara ke lokasi desa Kriyan untuk mengetahui kondisi masyarakat Desa Kriyan dan UMKM Desa. Setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi, tim pengabdian merancang materi yang akan diberikan kepada mitra.

2. Pelaksanaan kegiatan

Metode ini juga sangat penting, tidak terlepas dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat, maka dari itu metode ini dipilih agar tim pengabdian sebagai pembicara dapat dengan mudah menyampaikan konsep-konsep penting kepada peserta, Sosialisasi dapat dipahami dan dipahami dengan jelas. Metode yang disampaikan sama halnya ketika tim pengabdian melaksanakan perkuliahan meliputi presentasi lisan dengan menampilkan gambar-gambar yang menarik dan penyajian yang relatif singkat, cepat dan mudah sehingga peserta dapat dengan mudah menarik minat dan memusatkan perhatian peserta, diskusi dapat berlangsung dengan nyaman dan positif.

3. Pendampingan/Praktik

Cara ini tidak pernah dilupakan dan terus digunakan karena menunjukkan proses pemanfaatan digital sebagai media pemasaran yang sederhana, tanpa biaya, dan cerdas melalui ponsel pintar atau *Handphone* yang mereka gunakan sehari-hari sehingga mempermudah peserta dalam penggunaan teknologi. Peserta dikumpulkan di laboratorium komputer untuk berlatih menggunakan atau menggunakan media dalam pemasaran *online*. Dengan demikian, kita bisa mengajak seluruh peserta untuk tampil positif, langsung dan bisa ditelusuri, sehingga jika ada kesalahan bisa diperbaiki dan dijelaskan, dan sebaliknya jika benar bisa dievaluasi dan didukung dengan semangat yang tinggi. Hal ini tentunya ada interaksi langsung antara tim pengabdian dengan peserta kegiatan.

4. Evaluasi

Kegiatan evaluasi ini dilakukan di akhir kegiatan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas bimbingan teknis dalam pemasaran *online* dengan menggunakan media dan perangkat yang telah disediakan panitia. Evaluasi yang dilakukan juga meliputi

pengecekan hasil pendampingan yang telah dikerjakan oleh peserta dalam pemasaran *online*, serta memberikan masukan bila ada kekurangan.



Gambar 1. Pelatihan *E-commerce* UMKM Desa Kriyan

Tim pengabdian menjelaskan bagaimana langkah awal dalam memulai bisnis, khususnya untuk pelaku UMKM Desa Kriyan. Salah satu cara unggulan yakni dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini diantaranya *facebook, instagram, Twitter* dsb.



Gambar 2. Sambutan Kepala Desa Kriyan Pemerintah Desa Kriyan selalu mendukung kegiatan pengabdian yang dilaksanakan oleh Dosen Unisnu Jepara, sebetulnya banyak sekali potensi unggulan Desa Kriyan yang belum diketahui oleh masyarakat sehingga dengan pendampingan ini diharapkan usaha atau produk lokal UMKM Desa Kriyan dapat dikenal oleh masyarakat luas.



Gambar 3. Pendampingan dan Praktik Penggunaan Media Teknologi Untuk Mitra UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk dari Program Pengabdian Masyarakat ini adalah “Pendampingan *E-commerce* UMKM Desa Kriyan Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara”. Dari hasil pengamatan dan evaluasi oleh tim pelaksana terhadap pelaksanaan Pendampingan *E-commerce* UMKM yang dilaksanakan di desa tersebut dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut.

Proses Pelatihan

Pelaksanaan kegiatan pendampingan dan pelatihan *E-commerce* UMKM dapat dikatakan berhasil. Pada tahap awal tim pengabdian melakukan koordinasi dengan Pemerintah Desa di Desa Kriyan Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara dan Pemerintah Desa Memberikan feedback yang baik kepada tim pelaksana program bahwa mereka siap menjadikan desa Kriyan sebagai tempat untuk kegiatan pendampingan *e-commerce* bagi UMKM. Selain itu, pihak Pemerintah Desa bekerjasama dengan BPD Desa dan UMKM juga siap mempersiapkan lokasi dan warga yang akan mengikuti kegiatan tersebut. Tanggapan positif ini dilanjutkan dengan diskusi teknis mengenai pelaksanaan operasional kegiatan. Tim pengabdian dan desa menyepakati jangka waktu pelaksanaan kegiatan *e-commerce* bagi UMKM untuk dilaksanakan mulai dari tanggal 02 Januari s/d 17 Januari 2022. Setelah menyepakati waktu pelaksanaan dan teknis kegiatan, kedua belah pihak akan membagi tugas. Pemerintah Desa Kriyan dipercaya untuk menyiapkan ruangan dan perangkat keras yang diharapkan dapat membantu pelaksanaan pelatihan serta mempersiapkan anggota UMKM yang berminat mengikuti latihan, sedangkan kelompok pelaksana merencanakan penyiapan materi atau perlengkapan lainnya, dokumentasi, arsip dan laboratorium untuk pelatihan.

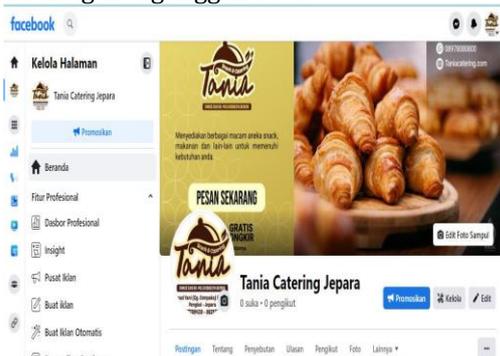
Pelaksanaan kegiatan sangat menarik. Sebanyak 40 UMKM asal Desa Kriyan mengikuti kegiatan tersebut. Workshop dibagi menjadi dua tahap, tahap pertama adalah presentasi kelompok dan tahap pelatihan atau pembekalan untuk beberapa kelompok, yang sebelumnya dilakukan melalui platform Instagram. Seluruh generasi muda yang terlibat mengikuti workshop tersebut dengan sangat antusias. Hal ini terlihat dari antusiasme peserta pada setiap pertemuan. Antusiasme yang sangat besar tersebut serta materi dan metode praktis yang digunakan sangat erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari para pelaku UMKM saat ini, khususnya media sosial. Pada sesi-sesi yang memaparkan materi terkait *digital marketing*,

peserta tampak memperhatikan pemateri dengan baik. Begitu pula pada saat latihan live melalui Instagram, seluruh peserta terlihat mengikuti diskusi yang berlangsung di grup.

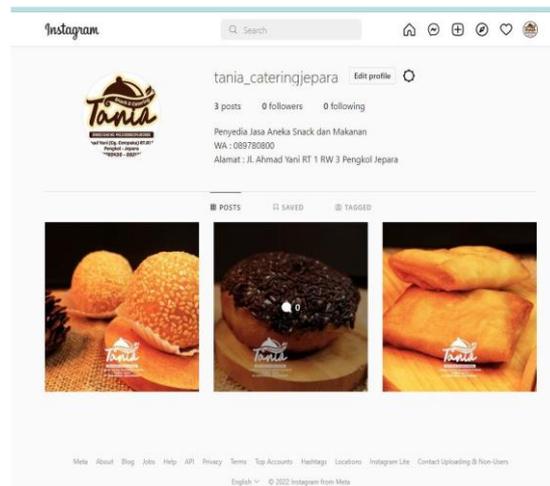
Hasil Kegiatan

Setelah dilaksanakannya kegiatan pendmappingan program pengabdian tentang *e-commerce* di Desa Kriyan, beberapa capaian atau hasil pelaksanaan kegiatan yang dapat dicapai antara lain: (1). Sebanyak 40 warga desa Kriyan mengikuti workshop pemasaran digital ini tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang pemasaran digital. (2). Warga ini antusias mengikuti kursus pelatihan pemasaran online yang diselenggarakan oleh tim pengabdian UNISNU Jepara. (3). Mereka memperoleh informasi tentang pemanfaatan media sosial, khususnya ide dan model promosi. (4). Selain mengetahui hal tersebut, mereka juga bisa membedakan model media sosial lainnya yang bisa dijadikan bahan promosi. (5). Pemerintah Desa Kriyan menjawab tegas program pemerintah daerah yang dikoordinasikan oleh UNISNU Jepara dan percaya bahwa latihan bantuan komparatif dapat dilakukan kembali di Desanya dengan sub tema kegiatan lainnya.

Berdasarkan hasil penilaian pre-test yang dilakukan oleh tim pengabdian, dapat dijelaskan bahwa peserta UMKM desa Kriyan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dengan Instagram 90%, penggunaan Tiktok di 25% dan Facebook di 50% namun belum dikelola secara optimal. Hasil evaluasi setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan terhadap pelaku usaha UMKM di desa Kriyan menunjukkan bahwa 100% peserta cukup memahami cara melakukan digital marketing, 75% cukup memahami cara membaca hasil penilaian digital marketing, dan memiliki kemampuan dalam menciptakan digital marketing. Peserta juga selalu membuat Konten secara konsisten dengan positioning produk. Peserta juga aktif menggunakan fitur Instagram Stories dengan lebih sering mengunggah feed.



Gambar 4. Hasil pembuatan Facebook UMKM



Gambar 5. Hasil pembuatan Instagram UMKM

Dengan demikian kegiatan ini selanjutnya menambah peningkatan informasi dan cara pandang baru bagi UMKM mengenai pemanfaatan media sosial berbasis web yang dapat dijadikan media promosi dengan ide promosi yang terkomputerisasi. Masyarakat Desa Kriyan merasakan manfaat langsung dari terselenggaranya program pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh kelompok dosen UNISNU Jepara

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) Desa Kriyan Kabupaten Jepara yang dilaksanakan oleh tim PKM melalui banyak tahapan operasional secara teknis terlaksana dengan baik dan sesuai dengan jadwal kegiatan PKM. Hasil monitoring dan evaluasi menunjukkan bahwa pengusaha mitra PKM mempunyai kapasitas dan kemampuan yang cukup dalam membuat desain iklan produk komersial dengan gambar dan bahasa yang menarik. Kegiatan ini juga berdampak pada peningkatan penjualan produknya dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya.

Dari kegiatan atau proyek pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan oleh tim dosen UNISNU Jepara, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1). Sebelum mengikuti acara pelatihan *e-commerce* ini, warga Desa Kriyan belum memahami konsep pemasaran digital berbasis media sosial sehingga belum bisa mengoptimalkan penggunaan media sosial. (2). Beberapa UMKM di Desa Kriyan menggunakan media online untuk mempromosikan produknya. (3). Setelah mengikuti pelatihan dan konsultasi UMKM mengenai *e-commerce*, pengetahuan dan wawasan tentang UMKM semakin meningkat, generasi muda khususnya yang berkecimpung di UMKM pedesaan siap untuk

memikirkan ide promosi tahap selanjutnya dan memiliki opsi untuk lebih menyederhanakan tampilan konten promosi dengan pemanfaatan *e-commerce*. (4). Kemampuan UMKM di Desa Kriyan telah meningkat hingga 85% sehingga dapat menggunakan media sosial sebagai media untuk memasarkan produknya (5). Aksi program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan UNISNU Jepara ini merupakan salah satu cara untuk menjalin silaturahmi antara Unisnu Jepara dan Pemerintah Desa Kriyan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih khususnya kepada LPPM Unisnu Jepara yang telah mendukung dan mensupport kegiatan ini, mitra pengabdian yakni pemerintah desa Kriyan Kalinyamatan Kabupaten Jepara dan para UMKM Desa Kriyan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Biro Komunikasi, Layanan Informasi, dan Persidangan Perekonomian, Kementerian Koordinator Bidang Limanseto, "UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia," 2021. .
- [2] T. Hariono, H. Ashoumi, H. Q. Tabiin, and ..., "PKM Pembuatan E-Commerce Desa Banjarsari," *Jumat Inform. ...*, vol. 2, no. 2, pp. 2-6, 2021.
- [3] D. H. dkk Romindo, Muttaqin, *E-commerce Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. yayasan kita menulis, 2019.
- [4] K. Nurjaman, "Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia," *J. Abdimas Perad.*, vol. 3, no. 1, pp. 34-40, 2022.
- [5] Pusdiklat Keuangan Umum, "E-Commerce untuk UMKM Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia," 2019. .
- [6] F. M. Fossen and A. Sorgner, "Digitalization of work and entry into entrepreneurship," *J. Bus. Res.*, vol. 125, no. December 2018, pp. 548-563, 2021.
- [7] Pratiwi Nila Sari, "Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan," *Fik Uas*, vol. 19, no. 1, pp. 11-19, 2023.
- [8] S. Lianardo, K. D. Sartika, Y. R. Prasetyawati, and R. A. Cahyadi, "Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM," *J. Servite*, vol. 2, no. 2, p. 104, 2022.
- [9] P. R. Silalahi, I. H. Wahyudi, M. Taufiq, N. Annisa, and Z. Rahman, "Peran E-Commerce dalam Menopang Keberhasilan UMKM di Indonesia", *JMS*, vol. 7, no. 4, Dec. 2022.
- [10] P. L. T. Irawan, Kestrilia Rega Prilianti, and Melany, "Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Implementasi E-Commerce di Kelurahan Tlogomas," *J. SOLMA*, vol. 9, no. 1, pp. 33-44, Apr. 2020.
- [11] D. Purwaningtias, *E-Business Konsep Dasar E-Business di Era Digital*, Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020.
- [12] S. Nugraha and D. Nuraeni, "Peran Teknologi Internet Dalam E-Commerce," *J. Civ. Soc. Stud.*, vol. 5, no. 2, pp. 181-191, 2021.
- [13] D. Hendarsyah, "Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan," *IQTISHADUNA J. Ilm. Ekon. Kita*, vol. 9, no. 1, pp. 25-43, Jun. 2020.
- [14] S. Rahayu, P. G. Diatmika, and I. Fitriani, "Pelatihan dan sosialisasi pemanfaatan e-commerce dalam meningkatkan strategi pemasaran umkm di kabupaten sumbawa," *J. Pengemb. ...*, no. 2003, pp. 226-230, 2021.
- [15] T. P. Robustin, F. Fauziyah, and ..., "Pelatihan Pemasaran Online (Online Marketing) pada Usaha Kerajinan Qusna Akar Trendy Craft," *Prog. ...*, vol. 5, no. 2, pp. 166-170, 2022.