

**Edukasi Solusi Permasalahan Transaksi *E-Commerce* pada UMKM
(Desa Kroyo, Kec. Karangmalang, Kab. Sragen – Jateng)**

**Afnan Rosyidi, Nina Dewi Lashwaty*, Ina Sholihah Widiati, Siti Rihastuti,
dan Tinuk Agustin**

Informatika, STMIK AMIKOM Surakarta, Surakarta, Indonesia

*nina.dewi@dosen.amikomsolo.ac.id

Abstrak: UMKM di Desa Kroyo sebagian besar memproduksi souvenir, buket dan menjual berbagai aksesoris. Transaksi penjualan dilakukan secara konvensional dengan toko fisik maupun dengan melakukan pemasaran online. Pemasaran online dilakukan baru sebatas mengunggah foto sederhana dari produk pada status *WhatsApp* dan *instagram* pribadi. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah kurangnya pemahaman tentang *e-commerce*, kurangnya wawasan terhadap berbagai permasalahan dalam transaksi *e-commerce*, serta kurangnya pengetahuan tentang solusi berbagai permasalahan dalam transaksi *e-commerce*. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk melaksanakan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi, memberikan perhatian kepada mitra, meningkatkan pemahaman tentang *e-commerce* kepada mitra, meningkatkan wawasan mitra tentang berbagai permasalahan dalam transaksi *e-commerce*, dan mengedukasi solusi berbagai permasalahan dalam transaksi *e-commerce*. Kegiatan dilaksanakan berupa edukasi yang diselenggarakan pada Kamis 16 Juni 2022 di Aula kampus STMIK AMIKOM Surakarta. Acara dihadiri oleh 12 wirausahawan muda penggerak UMKM Desa Kroyo selaku mitra. Edukasi berhasil diselenggarakan sesuai rencana dan mendapatkan antusias yang luar biasa dari peserta. Edukasi memberikan hasil berupa pemahaman yang lebih baik tentang aktivitas *e-commerce*, wawasan yang lebih luas terkait berbagai permasalahan dalam transaksi *e-commerce*, serta bertambahnya pengetahuan mitra tentang solusi atas berbagai permasalahan dalam transaksi *e-commerce*. Dengan edukasi yang telah diselenggarakan ini diharapkan mitra UMKM dapat lebih memanfaatkan *e-commerce* dan mendapatkan solusi atas segala permasalahan dalam *e-commerce*. *Output* lanjutan dari kegiatan ini adalah pendampingan bagi peserta untuk bergabung ke dalam *marketplace* demi meningkatkan pemasaran.

Kata Kunci: Edukasi; *Marketplace*; Masalah Transaksi *Online*; Wirausahawan Muda

Abstrak: *UMKM in Kroyo Village produces souvenirs, bouquets, and various accessories. Sales transactions are carried out conventionally with physical stores or online marketing. Online marketing is only limited to uploading simple photos of products on personal WhatsApp and Instagram statuses. The problems faced by partners are the lack of understanding of e-commerce, lack of insight into various issues in e-commerce transactions, and lack of knowledge about solutions to varied problems in e-commerce transactions. This community service activity aims to implement one of the Tri Dharma of Higher Education, pay attention to partners, increase understanding of e-commerce to partners, increase partner insight about various problems in e-commerce transactions, and educate solutions to miscellaneous issues in e-commerce transactions. The education carries out on Thursday, June 16, 2022, in the STMIK AMIKOM Surakarta campus hall. The event was attended by 12 young entrepreneurs driving the Kroyo Village SMEs as partners. The education was successfully carried out as planned and received great enthusiasm from the participants. Education effects result in a better understanding of e-commerce activities, broader insights related to various problems in e-commerce transactions, and increased knowledge about solutions to diverse issues in e-commerce*

transactions. With this education, it is hoped that UMKM partners can take advantage of e-commerce and get solutions to all problems in e-commerce. The follow-up output of this activity is assistance for participants to join the marketplace to improve marketing.

Keywords: Marketplace, Education, Online Transaction Problem, Young Entrepreneurs.

© 2019 Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Received: 1 Juli 2022 **Accepted:** 12 November 2022 **Published:** 6 Desember 2022
DOI : <https://doi.org/10.20527/btjpm.v4i4.5770>

How to cite: Rosyidi, A., Lashwaty, N. D., Widiati, I. S., Rihastuti, S., & Agustin, A. (2022). Edukasi solusi permasalahan transaksi e-commerce pada umkm (desa kroyo, kec. karangmalang, kab. sragen-jateng). *Bubungan Tinggi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 1420-1427.

PENDAHULUAN

Dipicu oleh munculnya pandemi Covid-19 yang berdampak pada pembatasan bisnis, menyebabkan terjadinya perubahan pada strategi pemasaran dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Pada pemasaran konvensional mutlak memerlukan pertemuan fisik antara pembeli dan penjual, sedangkan pada pemasaran digital segala kegiatan pemasaran dilaksanakan secara *online* dengan menggunakan piranti elektronik (Indana & Beni, 2021).

Perkembangan teknologi dalam pemasaran memunculkan berbagai peluang baru dalam bisnis. *E-commerce* adalah salah satunya. *E-Commerce* merupakan kegiatan pemasaran produk dengan memanfaatkan internet (Herlambang et al., 2020). Menurut Laudon dalam (Hendarsyah, 2019) *Electronic commerce* merupakan aktivitas jual beli digital antara perusahaan dengan individu yang dilakukan menggunakan sarana internet, web, maupun aplikasi. Sedangkan Widodo dalam kutipan (Hastanti et al., 2015) menyatakan bahwa pemasaran secara elektronik atau *electronic commerce* merupakan sebuah strategi pemasaran menggunakan media elektronik, sehingga memiliki daya jangkauan luas tetapi tidak berbiaya tinggi.

Menurut (Kurnia & Martinelli, 2021) transaksi *e-commerce* merupakan sebuah bentuk perjanjian jual beli yang menimbulkan hak dan kewajiban antara pelaku usaha dengan konsumen secara *online*. Ada berbagai jenis *e-commerce*, yaitu *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *consumer to consumer* (C2C), *Consumer to Business* (C2B), *Business to Public Administration* (B2A), dan *Consumer to Public Administration* (C2A).

Pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini, penulis menitik beratkan pada jenis *e-commerce* B2C. Alasannya adalah tim PKM akan memberikan edukasi solusi atas permasalahan dalam transaksi *e-commerce* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Kroyo, Kec. Karangmalang Kab. Sragen Jateng, yang sebagian besar menjual berbagai aksesoris, kosmetik, masker, stiker, dan makanan baik yang dijual secara fisik di toko maupun secara *online*. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat terdahulu yang telah dilakukan oleh (Wibawa et al., 2019) pada UMKM Aceh diperoleh hasil bahwa UMKM telah mampu mempromosikan barang dan jasa yang dihasilkan secara *online* dengan memanfaatkan penggunaan *Website*, *WhatsApp Business*, dan *Instagram*.

UMKM adalah sebuah bentuk usaha yang memiliki peran strategis dalam

sebuah negara karena terbukti mampu bertahan menghadapi resesi perekonomian (Solihin et al., 2021). Menurut (Wibawa et al., 2019) UMKM adalah usaha mikro yang merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian negara maupun daerah, yang biasanya berkaitan dengan industri rumahan.

Ketika penjualan secara *online* meningkat terutama saat pandemi, maka saat itu pula akan berdampak pada munculnya berbagai persoalan dalam transaksi *e-commerce*. Menurut Kurnia dan Martinelli permasalahan yang sering terjadi dalam transaksi *e-commerce* di antaranya: 1) ketidaksesuaian spesifikasi barang yang diterima oleh konsumen, 2) potensi adanya konsumen gagal menerima barang dari penjual padahal telah melakukan pembayaran, 3) tawaran palsu yang menjebak konsumen, 4) serta potensi adanya peretas yang mengambil alih akun *e-commerce* konsumen untuk digunakan hal yang tidak baik yang merugikan konsumen (Kurnia & Martinelli, 2021).

Berdasarkan wawancara awal dengan wirausahawan muda penggerak UMKM di Desa Kroyo dapat diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah kurangnya pemahaman tentang penerapan *e-commerce*. Mitra UMKM Desa Kroyo memahami tentang *e-commerce* baru terbatas pada unggahan foto-foto sederhana barang dagangan pada status *WhatsApp* dan *Instagram* pribadi, dimana jangkauan pemasaran hanya terbatas kenalan dan teman-teman saja. Padahal ada banyak sekali media *e-commerce* yang dapat digunakan untuk mendongkrak pemasaran salah satunya adalah dengan menggunakan *marketplace* (Haryanti et al., 2019). Permasalahan ini sejalan dengan kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh (Gustiawan & Satriyono, 2022). Mereka menyimpulkan bahwa mitra mereka perlu mendapatkan dukungan dan pencerahan akan pentingnya penggunaan

teknologi *e-commerce* terutama penggunaan *marketplace* untuk mendukung aktivitas bisnisnya.

Permasalahan lain yang dihadapi mitra UMKM di Desa Kroyo adalah kurangnya wawasan terhadap berbagai permasalahan dalam transaksi *e-commerce*. Misalnya permasalahan persaingan bisnis dan menjaga loyalitas pelanggan, dimana untuk melayani pelanggan dibutuhkan respon yang cepat. Permasalahan terakhir adalah kurangnya pengetahuan tentang solusi berbagai permasalahan dalam transaksi *e-commerce*. Untuk itulah pentingnya edukasi bagi wirausahawan muda penggerak UMKM di desa Kroyo.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tim pengabdian kepada masyarakat Dosen STMIK AMIKOM Surakarta bermaksud melaksanakan kegiatan edukasi pada para pelaku UMKM di wilayah Desa Kroyo, Kec. Karangmalang, Kab. Sragen, Jateng. Kegiatan edukasi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan menambah wawasan mitra pelaku UMKM di Desa Kroyo. Setelah kegiatan edukasi ini diharapkan mitra dapat terhindarkan dari berbagai permasalahan yang sering terjadi pada aktivitas *e-commerce*. Selain itu juga diharapkan dapat menambah wawasan para mitra UMKM untuk dapat memaksimalkan potensi penjualan dengan memanfaatkan *e-commerce* terutama penggunaan *marketplace* yang ada di media sosial seperti *Facebook*, maupun pada *marketplace* terkenal lainnya.

METODE

Kegiatan utama berupa edukasi dilaksanakan pada Kamis 16 Juni 2022 bertempat di Aula STMIK AMIKOM Surakarta lantai 2 yang beralamat di Jl Veteran, Notosuman, Singopuran, Kartasura, Sukoharjo. Kegiatan PKM yang dilakukan secara keseluruhan menghabiskan waktu sebanyak 13 jam. Persiapan diawali dengan observasi ke

lokasi UMKM Fana Store, dilanjutkan wawancara dengan pemilik Fana Store yaitu Tabbina Aulia Effendi dan pemuda-pemudi pelaku UMKM di Desa Kroyo, sampai dengan penyusunan proposal, secara total menghabiskan waktu 6 jam. Dilanjutkan dengan dilaksanakannya edukasi selama 3 jam, yaitu sejak 08.30 – 11.30 WIB di aula kampus STMIK AMIKOM Surakarta. Terakhir adalah penyusunan laporan hasil pengabdian kepada masyarakat selama 4 jam.

Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat (PPM) tahap I (pertama) menggunakan metode edukasi dan dilaksanakan secara *offline* (tatap muka). Edukasi diberikan tentang solusi atas permasalahan dalam transaksi *e-commerce* pada mitra UMKM di Desa Kroyo. Sasaran peserta adalah para pelaku UMKM di desa tersebut, yang merupakan wirausahawan muda dengan rentang usia antara 20 – 27 tahun, yang berjumlah 16 orang dan diketuai oleh Tabbina Aulia Effendi pemilik Fana Store.

Sebagian besar UMKM di Desa Kroyo termasuk Fana Store menjual pernak-pernik kebutuhan remaja perempuan dan perempuan dewasa muda, seperti kacamata fantasi, kosmetik urban, aksesoris imitasi, kain hijab, dan berbagai macam buket (bunga, makanan ringan, maupun uang kertas). UMKM di Desa Kroyo yang digerakkan pemuda-pemudi desa ini memasarkan produknya baik secara konvensional (dengan toko fisik) maupun secara *online* (dengan menggunakan bantuan internet)..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kegiatan edukasi diselenggarakan, tim PKM mewawancarai Fana Store sebagai perwakilan salah satu pelaku usaha UMKM di Desa Kroyo. Kegiatan wawancara ini dilakukan untuk menggali sejauh mana pemanfaatan *e-commerce* dan pemahaman akan permasalahan yang sering terjadi dalam transaksi *e-*

commerce. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan UMKM di desa Kroyo masih terbatas pada promosi dengan mengunggah foto produk pada status *WhatsApp* dan *Instagram* pribadi saja. Berikut disajikan bukti dari status *WhatsApp* Tabbina Aulia Effendi yang merupakan pendiri Fana Store, salah satu penggerak UMKM di Desa Kroyo Foto promosi produk pada media sosial ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Foto Produk pada Status *WhatsApp* Fana Store

Bukti lain adalah hasil dari wawancara yang sengaja dilakukan menggunakan *chatting WhatsApp* agar dapat menjadi bukti fisik. Media promosi pada Fana Store mewakili UMKM Desa Kroyo lainnya, masih belum memanfaatkan *e-commerce* secara maksimal. Dokumentasi pengumpulan data melalui wawancara dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Bukti Wawancara melalui WhatsApp

Pelaksanaan Kegiatan Edukasi

Kegiatan dibuka oleh Ibu Siti Rihastuti, M.Kom sebagai moderator yang memandu acara edukasi sejak awal dimulai sampai berakhir. Acara selanjutnya adalah pemaparan materi pertama oleh Ibu Nina Dewi Lashwaty, S.E., M.S.i. Pemateri pertama menyampaikan perubahan dalam strategi pemasaran yang tadinya adalah pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Juga ditekankan bahwa apapun strategi pemasaran yang dipilih perusahaan untuk diterapkan, tetap tidak boleh melupakan *marketing mix* sebagai ruh dari kegiatan pemasaran.

Pemateri kedua, yaitu Bapak Afnan Rosyidi, S.T., M.Kom yang juga sebagai ketua tim menjelaskan tentang pengertian *e-commerce*, jenis-jenis *e-commerce*, tren *e-commerce* di Indonesia, bentuk permasalahan dalam *e-commerce* serta solusinya. Pemateri kedua menjelaskan ada beberapa bentuk permasalahan dalam *e-commerce*, di antaranya COD yang berdampak buruk

pada bisnis *online seller*, sulitnya menjaga loyalitas pelanggan, tren di *e-commerce* yang selalu berubah-ubah, serta masalah *cybercrime* (kejahatan di dunia maya). Bp. Afnan juga menjelaskan solusi untuk berbagai masalah di atas, di antaranya menggunakan *Paper Pay Out* dari *paper.id*, merancang program-program untuk menjaga loyalitas pelanggan, menciptakan kembali merk dagang melalui promosi yang lebih menarik, produk yang lebih menarik, mutu produk yang terjaga, bergabung dengan *platform online*, serta selalu mengedepankan kejujuran dalam bertransaksi.

Presentasi pemateri kedua lebih dipertajam dengan presentasi pemateri ketiga, yaitu Ibu Tinuk Agustin, M.Kom. Ibu Tinuk menjelaskan tentang keunggulan berdagang pada *marketplace*. Di samping keunggulan, pastilah terdapat berbagai permasalahan yang timbul, di antaranya persaingan bisnis dan perang harga. Beliau menekankan bahwa berbagai bentuk permasalahan seperti di atas dapat diatasi dengan menekankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan memperkuat *brand* perusahaan, gencar promosi di media sosial, perbaikan mutu produk, perbaikan layanan, *fast response*, dan *packing safety*. Juga lebih baik tidak perlu terpengaruh dengan perang harga, sebab walau harga jual yang kita berikan lebih tinggi, kita bisa memberikan *value* tambah pada produk kita.

Pemaparan materi terakhir disampaikan oleh Ibu Ina Sholihah Widiati, M.Kom. Beliau menyimpulkan bahwa pemaparan pemateri yang telah disampaikan oleh semua pemateri sebelumnya saling berkaitan satu sama lain dan saling mendukung. Dapat dikatakan bahwa meskipun strategi pemasaran yang dipilih adalah pemasaran digital, tetap pada kenyataannya *marketing mix* tidak dapat ditinggalkan. Dalam transaksi *e-*

commerce yang merupakan bagian dari *digital marketing*, pemasaran dapat dilaksanakan melalui *marketplace*. Ada berbagai keunggulan berdagang jika bergabung dalam *marketplace*, tetapi juga ada berbagai permasalahan yang timbul. Atas permasalahan yang timbul juga telah diberikan solusinya.

Setelah pemaparan semua materi dan kesimpulan, dilanjutkan dengan tanya-jawab dan bincang-bincang antara pemateri dengan peserta. Pada akhirnya jam 11.30 kegiatan PKM resmi ditutup oleh moderator. Kegiatan edukasi ini diikuti oleh 12 orang pemuda-pemudi penggerak UMKM Desa Kroyo dengan antusias. Dokumentasi pelaksanaan program kerja tertera pada Gambar 3.



Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan Edukasi

Hasil kegiatan edukasi ini menangkap kurangnya pemahaman mitra UMKM Desa Kroyo dalam memanfaatkan *e-commerce* secara luas, tidak hanya sebatas pada unggahan foto produk sederhana seperti Gambar 1 pada status *WhatsApp* dan *Instagram* pribadi saja. Sebagian besar mitra memang belum mengetahui teknik fotografi untuk menjadikan barang dagangan layak jual, pada lini bisnis media sosial maupun *marketplace*. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil diskusi di akhir sesi kegiatan edukasi, bahwa belum ada mitra UMKM Desa Kroyo yang hadir pada acara tersebut sudah memiliki *marketplace* di Tokopedia atau Shopee maupun pada *marketplace* Facebook. Pilihan media social yang dapat digunakan sebagai lini digital marketing

adalah, shopee, tokopedia, dan berbagai marketplace yang lain dapat meningkatkan penjualan (Haryanti *et al.*, 2019). Hal serupa juga telah dinyatakan oleh (Majdi & Rizkiwati, 2021) dalam karyanya sebagai upaya meningkatkan penjualan kue kering khas Lombok dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai media pemasaran dan sarana meningkatkan omzet serta terus mengontrol perkembangan sambil memberikan informasi adanya bazar dan pameran. Begitu juga dengan kesimpulan yang diperoleh dari kegiatan PKM yang dilaksanakan oleh (Astuti *et al.*, 2022). Menurut Beliau kapasitas pemasaran dapat ditingkatkan dengan pemahaman akan pentingnya peningkatan kualitas foto untuk promosi digital dengan memanfaatkan *e-commerce*.

Edukasi yang dilakukan ini searah dengan yang pernah diselenggarakan oleh (Kaban *et al.*, 2020) di pondok pesantren Hidayatullah Bogor. Kaban dan rekan-rekan memberikan pelatihan bagi para santri dalam bentuk pemaparan, diskusi, dan simulasi untuk memperluas wawasan bagi para santri mengenai keunggulan penggunaan *e-commerce* dalam memasarkan produknya. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan (Setiawan, 2018) akan pentingnya menghubungkan bisnis UMKM yang dijalankan mitra dengan dunia digital.

Hasil edukasi yang dilakukan, para wirausahawan muda Desa Kroyo menjadi lebih memahami tentang aktivitas *e-commerce* tidak hanya menjual produk melalui status *WhatsApp*, namun juga melalui lini bisnis media social dan *marketplace*. Di samping itu mitra UMKM Desa Kroyo menjadi lebih paham akan berbagai permasalahan dalam transaksi *e-commerce*, serta solusi untuk menghadapi permasalahan tersebut. Salah satunya adalah mereka harus bersikap cepat tanggap terhadap permintaan dari konsumen, karena menurut (Oscar & Keni, 2019) kunci

keberhasilan sebuah organisasi adalah kepuasan konsumen. Didukung dengan PKM pendahuluan yang dilakukan oleh (Asri & Sari, 2020), menyatakan bahwa estimasi kecepatan waktu pengiriman sangat penting untuk mempertahankan konsumen.

Para pemateri menyampaikan kenyataan bahwa terjadi perubahan strategi pemasaran dari konvensional menjadi digital, *e-commerce* merupakan bagian dari pemasaran digital (Lashwaty et al., 2020), sedangkan *marketplace* adalah bagian dari *e-commerce*. Seperti halnya dua sisi sekeping uang logam, penerapan *e-commerce* tidak hanya dapat meningkatkan omzet penjualan, tetapi juga dapat menimbulkan berbagai permasalahan.

Tim PKM telah menjelaskan tentang berbagai permasalahan dalam transaksi *e-commerce* sekaligus menawarkan berbagai macam solusi terkait. Adapun beberapa solusi yang telah ditawarkan adalah penggunaan *marketplace* populer sangat disarankan untuk mendongkrak omzet penjualan. Berbagai fitur yang ditawarkan oleh *marketplace* dapat memudahkan penjualan produk, dan menjaga keamanan transaksi. Calon pembeli merasa lebih aman melakukan transaksi online pada *marketplace*. Agar tetap unggul dalam persaingan bisnis beberapa solusi yang ditawarkan adalah dengan membuat promosi pada berbagai media social, memperbaiki pelayanan dan *fast respon*. Adapun untuk menjaga loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara senantiasa menjaga mutu produk. Serta paling penting adalah tidak terseret dalam perang harga. Dengan pengetahuan ini diharapkan para wirausahawan muda Desa Kroyo dapat terhindar dari terjadinya permasalahan dalam transaksi *e-commerce*. Jika seandainya terjadi permasalahan, mereka sudah memahami cara penyelesaiannya. Dokumentasi peserta dan tim tertera pada Gambar 4.



Gambar 4 Foto Bersama Pemuda-Pemudi Pelaku UMKM

Terjadi kesepakatan pelaksana kegiatan PKM dengan para peserta, yaitu pemuda-pemudi penggerak UMKM Desa Kroyo bahwa akan dilakukan pendampingan bagi peserta untuk bergabung ke dalam *marketplace* demi meningkatkan omzet penjualan.

SIMPULAN

Kegiatan edukasi yang diselenggarakan oleh tim PKM STMIK AMIKOM Surakarta pada UMKM Desa Kroyo menyimpulkan bahwa, sebagian besar wirausahawan muda di Desa Kroyo telah memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya. Namun pemasaran yang dilakukan masih terbatas pada penggunaan media sosial *Whatsapp* dan *Instagram* pribadi, serta toko fisik tetap dipertahankan. Tujuan dari kegiatan PKM ini tercapai dengan bertambahnya pemahaman para peserta tentang aktivitas *e-commerce*, berbagai permasalahan dalam transaksi *e-commerce*, serta solusi mengatasi berbagai permasalahan dalam transaksi *e-commerce* seperti yang sudah dijelaskan pada bagian hasil dan pembahasan. Para pemateri dan peserta saling berinteraksi dua arah, sehingga acara edukasi pun berjalan meriah. Output dari kegiatan berlanjut pada pendampingan bagi mitra bergabung ke dalam *marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, C. P., & Sari, N. P. (2020). Problem solving dalam bisnis e-commerce studi di kelurahan gadingharjo, sanden, bantul, yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Padma Sri Kreshna*, 2(2).
- Astuti, P., Purnama, A. Y., Puspitasari, S. D., & Kencono, D. S. (2022). Peningkatan kapasitas pemasaran digital pada kelompok umkm kopi di desa sarwodadi, pejawaran, banjarnegara. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 779-787.
- Gustiawan, W. D., & Satriyono, G. (2022). Pelatihan membuat akun toko di tokopedia pada pelaku industri rumah tangga (irt) di desa rejomulyo kota kediri. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 720-726.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada pt. danar hadi surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144-151.
- Hastanti, R. P., Purnama, B. E., & Wardati, I. U. (2015). Sistem penjualan berbasis web (e-commerce) pada tata distro kabupaten pacitan. *Jurnal Bianglala Informatika*, 3(2).
- Hendarsyah, D. (2019). e-commerce di era industri 4.0 dan society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171-184.
- Herlambang, B. A., Latifah, K., & Nada, N. Q. (2020). PKM e-commerce bagi kelompok karangtaruna dan ibu-ibu pkk desa tlogo kecamatan tuntang kabupaten semarang. *Join*, 1(1), 16-20.
- Indana, F. T., & Beni, S. (2021). Strategi pemasaran sayuran hidroponik shanti bhuana. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(2), 86-92.
- Kaban, R. F., Hadiyati, P., & Prihandini, W. (2020). Efektivitas pemberdayaan e-commerce terhadap peningkatan wirasusaha santri. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 1(1), 1-10.
- Kurnia, I., & Martinelli, I. (2021). Permasalahan dalam transaksi e-commerce. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(2), 343-350.
- Lashwaty, N. D., Widiati, I. S., & Turmudi, H. (2020). Peran penggunaan media online dalam penerimaan mahasiswa baru. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 12(3), 72-82.
- Majdi, M. Z., & Rizkiwati, B. Y. (2021). Inovasi kue kering berbahan dasar rimpang dan pemanfaatan e-commerce sebagai upaya peningkatan omset penjualan di masa pademi covid. *Lentera Negeri*, 2(2), 28-32.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20.
- Setiawan, B. (2018). Edukasi e-commerce pada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kota Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 2(2), 106-110.
- Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). Pelatihan pemasaran online berbasis digital untuk meningkatkan penjualan bisnis online pada umkm di desa cicalengka kecamatan pagedangan kabupaten tangerang. *Dedikasi Pkm*, 2(3), 307.
- Wibawa, M. B., Fahrizal, & Hussein, S. (2019). Pelatihan e-commerce bagi umkm aceh e-commerce training for aceh smes. *Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 100-104.