

Upaya Peningkatan Penjualan melalui Kegiatan Pemasaran (Marketplace) di Era New Normal (*The Efforts to Increase Sales Through Marketing Activities (Marketplace) in the New Normal Era*)

Muhammad Takrim^{1*}, Hanif Aulawi², Apriani Simatupang³, Yulia Indriyani⁴
Universitas Bina Insani, Bekasi^{1,2,3,4}

takrim@binainsani.ac.id^{1*}, hanifaulawi.binainsani@gmail.com²,
aprianisimatupang@binainsani.ac.id³, yuliaindri57@gmail.com⁴



Riwayat Artikel

Diterima pada 7 Januari 2022

Revisi 1 pada 11 Maret 2022

Revisi 2 pada 12 April 2022

Revisi 3 pada 25 April 2022

Disetujui pada 5 Juli 2022

Abstract

Purpose: This activity aims to provide training to MSME actors to increase sales through marketplaces in the era of the covid-19 pandemic.

Method: This activity assists with registering sales through marketplaces, help share product photos, manage sales and evaluate.

Results: This dedication output increases knowledge of understanding the types of marketplaces, understanding of sales strategies, understanding of self-motivation in dealing with Covid-19 and understanding of good sales in carrying out sales during current conditions.

Conclusions: In this activity, there were 63 participants attending Zoom and 80% participants understood this training concept. The remaining 20% of new MSME entrepreneurs still did not understand it because they were the beginner in online business.

Keywords: *Online Media Marketing, Marketplace, Sales*

How to cite: Takrim, M., Aulawi, H., Simatupang, A., Indriyani, Y. (2022). Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Kegiatan Pemasaran (Marketplace) di Era New Norma. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 1(2), 79-89.

1. Pendahuluan

Pandemi Covid 19 memberikan dampak yang sangat besar dalam dunia usaha, termasuk UMKM (Usaha mikro Kecil dan Menengah). Dengan pandemi Covid-19 yang menyebar di berbagai negara, upaya karantina, isolasi dan self-distancing pun dilakukan oleh masyarakat. Pembatasan jarak sosial serta Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan oleh masing-masing pemerintah dan departemen kesehatan kepada masyarakat telah menghasilkan penutupan sekolah, tempat ibadah, pasar dan bisnis yang membuat masyarakat bingung serta latah menghadapi tingkat perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya, ([Dwijayanti & Pramesti, 2020](#)). Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa pandemi Covid 19 memberikan dampak terhadap UMKM, seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh ([Amri, 2020](#)) dalam hasil analisisnya menyatakan bahwa pandemi Covid 19 berdampak negatif terhadap sektor UMKM (sektor pariwisata, sektor makanan dan minuman, sektor kerajinan tangan dan sektor lainnya). Data yang diolah P2E LIPI juga menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman UMKM mengalami penurunan sebesar 27% dan konsumsi rumah tangga juga terkoreksi 0,5% hingga 0,8%. Pandemi Covid 19 juga berdampak terhadap penjualan pada UMKM. Penelitian [AZIMAH et al., 2020](#) menemukan bahwa pedagang pasar setelah pandemi covid 19 mengalami penurunan 50% omzet dan penghasilannya. Secara global, akibat dampak Covid-19 rantai pasokan telah melemah, anjloknya harga komoditas, dan krisis ekonomi global yang semakin meningkat, ([Nadra, 2020](#)). Padahal peranan dari pengusaha kecil menengah ini cukup besar dalam membantu mendongkrak perekonomian di Indonesia, akan tetapi mereka masih mengalami beberapa kendala baik dari dalam mereka sendiri atau dari luar ([Maulana et al., 2021](#)). [Ana et al., 2021](#) dalam penelitiannya menyatakan bahwa media online dan marketplace adalah bentuk media pemasaran berbasis online yang menjadi

pusat perhatian berbagai kalangan masyarakat karena mudah diakses. Di Indonesia sendiri sejak awal bulan Maret tahun 2020 ketika Pemerintah Indonesia memberikan pengumuman terkait kasus pertama virus Corona di Negara Indonesia, Pemerintah sudah menganjurkan pemberlakuan *social distancing* atau pembatasan jarak yang kemudian diterapkannya pula *physical distancing*, dimana interaksi antar manusia harus dilakukan minimal dalam jarak 1 (satu) hingga 2 (dua) meter guna memutus peredaran virus Corona. Seiring terus bertambahnya pasien yang dinyatakan positif terjangkit virus Corona oleh Rumah Sakit setempat. Keharusan dalam melakukan *test swab* juga diberlakukan untuk masyarakat sebagai syarat dalam melakukan aktivitas di luar rumah. Pemerintah semakin memperketat peraturan serta kebijakan baru agar tidak banyak terjadi interaksi antar manusia, bahkan untuk berpergian keluar kota juga tidak diperbolehkan baik untuk keperluan pekerjaan, dinas, pulang kampung, dan la-lain. Hal ini dimaksudkan untuk memutus mata rantai penyebaran virus corona, atau minimal meminimalisir tingkat penyebarannya. Inilah yang menjadi penyebab utama banyak toko, *outlet*, kedai, ruko, bahkan pedagang kaki lima juga banyak yang tutup. Era New Normal menuntut UMKM untuk melakukan penjualan berbasis online. Pada masa pandemi sekarang ini bisnis online sangat cocok untuk dijalankan, dengan imbauan pemerintah untuk mengurangi aktifitas diluar rumah, sehingga untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari dengan berbelanja online adalah pilihan yang tepat, (Ultimawati, 2020).

Perkembangan teknologi yang terus bergerak di era industri 4.0 dan societ 5.0. penggunaan teknologi terus berkembang. Berdasarkan data dari WeAreSocial.com pengguna internet diseluruh dunia 4,388 milyar, pengguna mobile mengalami peningkatan 56% dalam setahun. Daya saing dengan menjaga standar kualitas, memiliki keterampilan, mendapatkan akses pendanaan, serta jangkauan pasar merupakan bagian dari beberapa macam serangkaian tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku UMKM saat ini (Mardiatmi et al., 2022). Oleh karena itu, adanya pandemi Covid 19 ini perlu strategi baru bagi para pelaku UMKM dalam mempertahankan usahanya. Salah satu strategi yang dimaksud adalah strategi penjualan yang dilakukan berbasis online. Oleh karena itu, kegiatan ini memberikan pelatihan kepada para pelaku UMKM guna peningkatan penjualan melalui *marketplace*. Pokok permasalahan dalam PKM ini adalah beberapa UMKM Kota Bekasi mengalami penutupan cukup lama dan mengakibatkan penurunan pendapatan dan penurunan omset. Omset merupakan jumlah dari proses penjualan suatu produk barang atau jasa dan dihitung secara keseluruhan dalam waktu tertentu, (Isnainiyah et al., 2021). Pelaku UMKM belum memahami cara penjualan melalui *marketplace*. Target capaian yang dihasilkan adalah adanya perubahan berupa pemahaman dan pengetahuan secara kongrit dari peserta pelatihan tentang penjualan melalui *marketplace*, yaitu 1) UMKM yang belum melaksanakan *marketplace* semester ini mendampingi 10 UMKM, 2) mendampingi dengan mendaftarkan penjualan melalui *market place*, 3) bantu share Foto produk, 4) bantu kelola penjualan, 5) evaluasi.

Aktivitas membeli suatu produk baik barang ataupun jasa melalui internet merupakan arti dari jual beli online, (Pradiani, 2018). Kegiatan jual beli online juga membutuhkan usaha yang lebih dari pelaku UMKM agar produk atau jasa yang ditawarkan bisa terdaftar pada *marketplace* yang diinginkan dengan mengikuti langkah-langkah atau prosedur yang ada. Kegiatan berbelanja melalui internet merupakan bisnis jual beli yang bersifat retail dengan pembeli perseorangan, hal ini masing-masing orang dapat mempertimbangkan untuk membeli barang terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi, dengan membaca deskripsi/*quotes* pada barang tersebut. Data yang diperoleh dari Facebook, sebanyak 74% *netizen* Indonesia menggunakan *smartphone* setiap harinya, termasuk dalam hal kegiatan transaksi. Masyarakat tidak lagi harus berjalan ke warung untuk membeli pulsa atau kuota, cukup dengan menggunakan aplikasi pada *smartphone* transaksi sudah beres. Hal ini tentunya berimbas kepada *trend* pemasaran jauh sebelum pandemi, apalagi *trend* pemasaran pada era sekarang sudah beralih yang awalnya dari transaksi secara konvensional menjadi sebuah transaksi online dengan adanya fitur uang non-tunai di *marketplace* seperti Gopay atau aplikasi khusus seperti OVO, Dana, Sakuku dan sejenisnya, (Hadi & Zakiah, 2021).

Marketplace adalah situs web dan media tidak langsung yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko dan berbagai wilayah secara online. Sedangkan menurut (Mubarok et al., 2021) *marketplace*

merupakan tempat di mana barang dagangan dapat dijajakan oleh penjualnya melalui media elektronik dimana pengguna tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. Marketplace juga bisa berarti segala usaha untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media internet atau *world wide web*, ([Cahya et al., 2021](#)). Marketplace mempunyai konsep yang mirip dengan pasar konvensional. Dimana, tanggung jawab sepenuhnya tidak pada pelaku usaha atas produk yang mereka jual, karena mereka hanya memberikan sarana atau wadah bagi para penjual untuk saling bertukar informasi dan komunikasi dengan pelanggan terkait proses keluar masuknya uang yang lebih efektif dan tidak dipersulit.

Pokok permasalahan mitra dalam PKM ini adalah beberapa UMKM Kota Bekasi mengalami penutupan cukup lama dan mengakibatkan penurunan pendapatan dan penurunan omzet. Pelaku UMKM belum memahami cara penjualan melalui marketplace, dalam hal ini tokopedia dan shopee, karena lebih mudah dipahami dengan fitur-fitur yang sederhana. Dengan terdaftarnya produk-produk yang dimiliki pada laman marketplace diharapkan ada peningkatan dalam penjualan dengan lebih dikenal oleh masyarakat melalui internet, karena saat ini mayoritas masyarakat kita adalah pengguna internet melalui smartphone yang dimiliki.

2. Metode Penelitian

Ekonomi merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu daerah, meningkatnya pertumbuhan ekonomi akan terlihat dari jumlah wirausahawan yang berawal dari tingkatan usaha mikro dan kecil kemudian terus berkembang menjadi usaha besar ([Lili Marlinah, 2020](#)). Pelatihan ini diselenggarakan secara daring melalui Zoom. Kegiatan marketplace dapat menambah kemampuan di bidang instruksional dengan pendekatan digital bagi para pelaku UMKM semakin meningkat ([Fanaqi et al., 2022](#)). Narasumber dalam pelatihan ini adalah dosen Universitas Bina Insani prodi Manajemen dan prodi Manajemen Administrasi yang memiliki kompetensi dibidang pemasaran dan yang terkait dengannya, serta yang melakukan pendampingan adalah mahasiswa Universitas Bina Insani. Tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan pelatihan adalah dimulai dengan menjalin kerjasama dengan Dinaskoperasi UKM Kota Bekasi dan menyepakati materi yang akan disampaikan, kemudian menyepakati jadwal pelatihan. Pada saat sebelum memulai pelatihan peserta diminta untuk mengerjakan *pre-test*. Selanjutnya pemateri memberikan pelatihan, dan pendampingan akan dilakukan oleh mahasiswa. Pada kegiatan ini, metode yang digunakan lebih mengarah pendekatan personal melalui ceramah (pemberian materi pelatihan), kegiatan edukasi kepada para UMKM, pendampingan, serta kegiatan mentor ([Subawa et al., 2022](#)).

Tahap pertama, menjalin kerjasama dengan Diskop UKM Kota Bekasi dan menyepakati materi yang akan disampaikan.

Tahap kedua, menyepakati jadwal pelatihan.

Tahap ketiga, pemberian memberikan pelatihan dan pendampingan dengan urutan berikut:

- Pengenalan Marketplace
- Pemilihan Marketplace yang akan digunakan masing masing UMKM
- Penjualan melalui Marketplace
- Evaluasi penjualan dalam waktu 1 bulan melalui pemanfaatan marketplace

Universitas Bina Insani sebagai sebuah perguruan tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan tridharma perguruan tinggi yaitu pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Salah satu poin tridharma, yaitu pengabdian kepada masyarakat, diwujudkan oleh tim dosen dan mahasiswa melalui kemitraan dengan beberapa instansi pemerintah maupun swasta. PKM dilaksanakan bersama para UMKM yang ingin mengembangkan bisnisnya, dan materi yang diberikan juga *up to date* kepada para peserta. Dengan keahlian, kemampuan, dan juga pengetahuan di bidang bisnis, tim dosen dan mahasiswa, mampu dan siap untuk memberikan pelatihan pendampingan peningkatan penjualan melalui E-Market Place kepada para masyarakat yang memang membutuhkan pelatihan, terutama mengenai persiapan Masyarakat menghadapi Kondisi Era New Normal.

Berdasarkan uraian situasi dan juga permasalahan maka solusi permasalahan yakni dengan melakukan pelatihan dan pendampingan UMKM dalam menerapkan penjualan melalui marketplace dengan tahapan:

Manfaat Kegiatan

1. Mewujudkan pengabdian kepada masyarakat sekitar;
2. Meningkatkan keahlian dosen dan mahasiswa melalui proses sharing keahlian dengan mitra;
3. Memahami dan mampu membuat konsep penjualan yang dapat bertahan dalam keadaan apapun.

3. Hasil dan pembahasan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan secara online melalui aplikasi Zoom Meeting pada hari Rabu tanggal 17 Februari 2021 pukul 09.00 sampai dengan 12.00 WIB dengan peserta berjumlah 63 (Enam Puluh Tiga) orang yang berasal dari para pelaku usaha mikro di wilayah Kota Bekasi. Materi yang diberikan diantaranya:

- 1) Pengenalan Marketplace
- 2) Pemilihan Marketplace yang akan digunakan masing masing UMKM
- 3) Penjualan melalui Marketplace
- 4) Evaluasi penjualan dalam waktu 1 bulan melalui pemanfaatan Marketplace

PKM ini dilaksanakan bersama para UMKM yang ingin mengembangkan bisnisnya, dan materi yang diberikan juga *up to date* kepada para peserta. Dengan keahlian, kemampuan, dan juga pengetahuan di bidang bisnis, tim dosen dan mahasiswa, mampu dan siap untuk memberikan pelatihan pendampingan peningkatan penjualan melalui Marketplace kepada para masyarakat yang memang membutuhkan pelatihan, terutama mengenai persiapan Masyarakat menghadapi Kondisi Pandemi saat ini. Berdasarkan uraian situasi dan juga permasalahan maka solusi permasalahan yakni dengan melakukan pelatihan dan pendampingan UMKM dalam menerapkan penjualan melalui marketplace dengan tahapan:

- a) *Plan*; membuat satu akun untuk melakukan promosi dan penjualan di Marketplace yang dipilih, sosialisasi dan menentukan tahap/proses yang akan dikerjakan.
- b) *Do*; tahap pendampingan pelaksanaan penjualan
- c) *Act*; tahap pelaporan penjualan
- d) *Check*; tahap evaluasi yakni memantau perkembangan kegiatan.

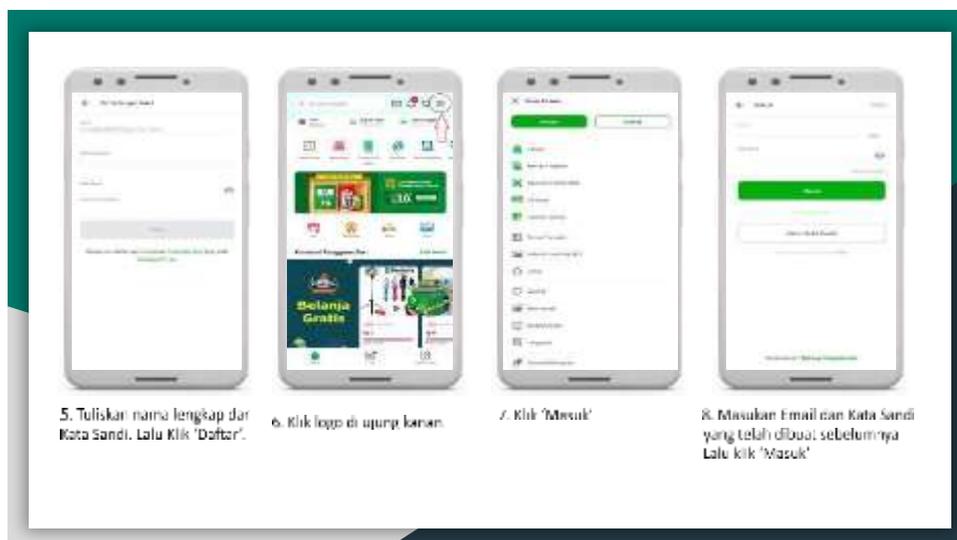
Pemaparan dibagi menjadi tiga sub materi, setiap sub materi diselingi dengan tanya jawab oleh para peserta kepada narasumber. Kegiatan selanjutnya adalah pengisian kuisioner, dan yang terakhir adalah penutupan dan foto bersama. Keberhasilan kegiatan pelatihan yang dilakukan adalah dapat dilaksanakannya kegiatan dengan baik dan benar. Para peserta berpartisipasi aktif pada saat diberikan waktu untuk bertanya. Jumlah peserta yang bertanya pada saat kegiatan adalah 4 peserta. Pertanyaan yang diberikan kepada narasumber terkait permasalahan yang terjadi pada masing-masing peserta, kemudian narasumber menjawab pertanyaan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh peserta. Para peserta antusias mendengarkan penjelasan pemateri tentang materi yang disampaikan dari 3 pemateri yang merupakan dosen Bina Insani University dan Mahasiswa Bina Insani University sesuai dengan kompetensi masing – masing yang mereka miliki. Peserta juga melakukan *sharing* terkait pengalamannya dalam berbisnis online terkait perjuangannya dalam mempertahankan produk serta proses pemasaran yang tidak mudah, keaktifan dalam bermedia sosial sangatlah berpengaruh, serta kecakapan dalam menggunakan telepon genggamnya juga menentukan penjualan. Pengguna yang gagap teknologi (gaptek) perlu dibimbing agar mampu membuat fitur-fitur yang menarik.

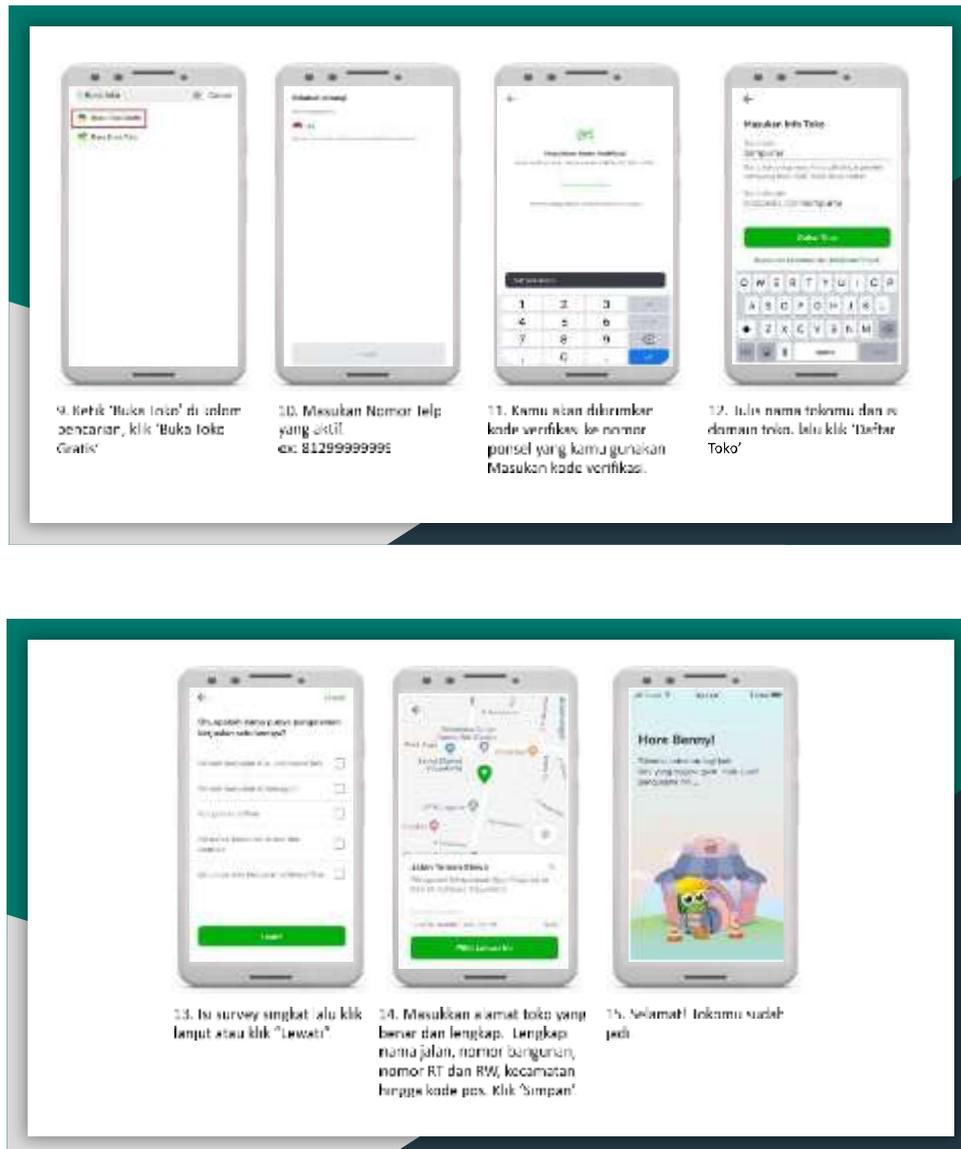
Adapun kendala yang ada pada saat pelaksanaan kegiatan adalah waktu yang kurang panjang dan juga gangguan sinyal para peserta. Para peserta banyak yang tiba-tiba koneksi internetnya buruk, dan membuat peserta keluar dari room Zoom dan pada saat kembali masuk ke room Zoom, peserta sudah

tertinggal materinya. Kendala yang terjadi adalah kendala teknis dari peserta yang tiba-tiba terganggu sinyalnya sehingga terputus sambungannya. Materi yang disampaikan dalam pelatihan ini menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti oleh para peserta. Setelah pemaparan materi, para peserta diberikan waktu untuk memberikan pertanyaan jika ada yang belum dimengerti. Selain itu, berdasarkan hasil angket kepuasan, para peserta merasa bahwa pelatihan yang dilaksanakan sangat bermanfaat bagi mereka, materi yang diberikan sesuai dengan harapan, dan juga materi disampaikan dengan cara yang mudah dimengerti. Secara keseluruhan kegiatan terlaksana dengan baik.

Cara daftar market place TOKOPEDIA

Berikut tahapan-tahapan cara buka toko di tokopedia:





Gambar 1. Tahapan tahapan pembukaan toko di tokopedia

Berdasarkan gambar 1, berikut tahapan-tahapan yang harus dilakukan ketika membuka toko ditokopedia melalui handphone:

- a. Download aplikasi "tokopedia" di playstore,
- b. Selanjutnya klik "gabung sekarang",
- c. Masukkan email yang ingin digunakan. Lalu klik "daftar",
- d. Kita akan dikirimkan kode verifikasi ke email yang digunakan. Selanjutnya masukan kodeverifikasi tersebut untuk mengaktifkan akun,
- e. Tuliskan nama lengkap dan kata sandi, lalu klik "daftar",
- f. Klik logo di ujung kanan,
- g. Klik "masuk"
- h. Masukkan email dan kata sandi yang telah dibuat sebelumnya. Lalu klik "masuk",
- i. Ketik "buka toko" di kolom pencarian, klik "buka toko gratis",
- j. Masukkan nomor telepon yang aktif, ex : 81299999999,
- k. Selanjutnya kita akan dikirimkan kode verifikasi ke nomor ponsel yang kita gunakan.Masukan kode verifikasi,
- l. Tulis nama toko dan isi domain toko, lalu klik "daftar toko",

- m. Isi survey singkat lalu klik lanjut atau klik “lewati”,
- n. Masukkan alamat toko yang benar dan lengkap. Lengkapi nama jalan, nomor bangunan, nomor RT dan RW, kecamatan, hingga kode pos, klik “simpan”,
- o. Selamat..... toko sudah terdaftar di tokopedia.

Cara buka toko di Shopee

Step 1:

Pastikan sudah men-*download* aplikasi Shopee di handphone.

Step 2:

Lalu buka aplikasi Shopee, dan klik menu “SAYA”



Step 3:

Klik “DAFTAR” untuk membuat akun, apabila sudah memiliki akun maka bisa langsung ke menu “LOGIN”

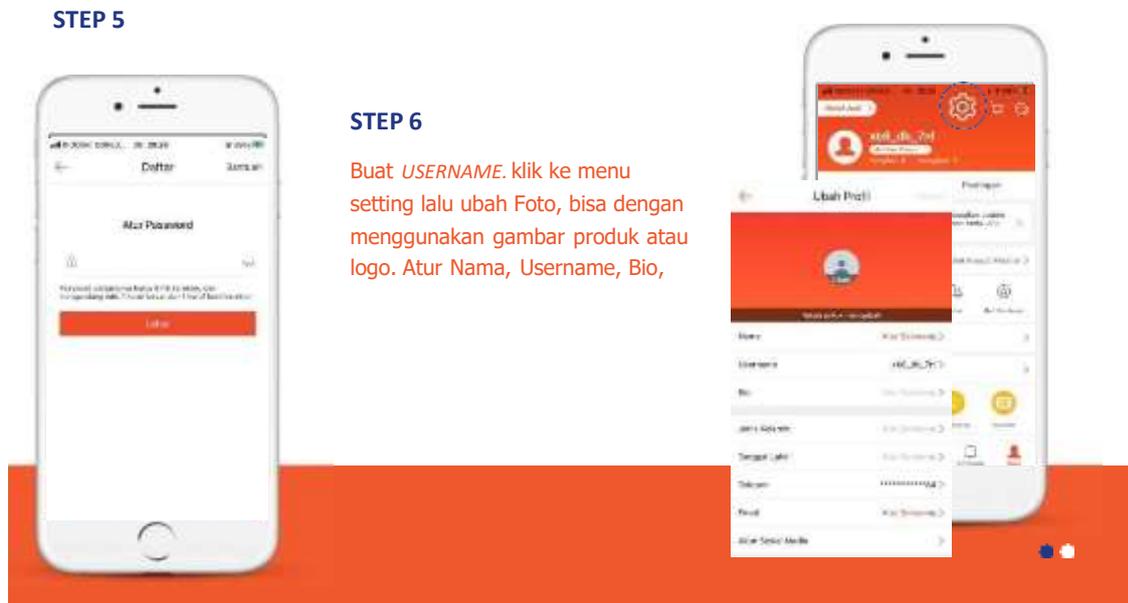
Step 4:

Masukkan nomor telepon yang aktif, serta kode verifikasi yang dikirimkan oleh system melalui sms. Lalu klik “LANJUT”



Step 5:
Buatlah password untuk keamanan akun anda

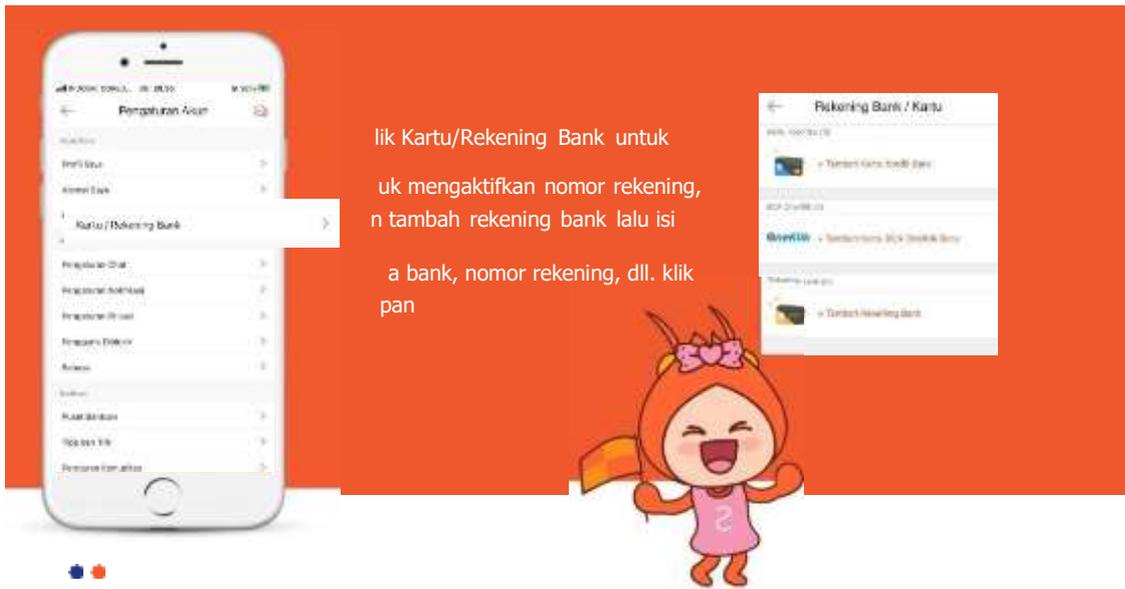
Step 6:
Buatlah username. Lalu klik ke menu “SETTING” untuk mengubah foto (bisa menggunakan gambar produk atau logo), kemudian atur nama, username, Bio, nomor telepon, alamat email, dan lain-lain.



Step 7:
Tambahkan alamat dengan klik pengaturan akun, tambahkan alamat baru, lalu klik “ALAMAT SAYA”, isi nama lengkap, nomor handphone, alamat, dan lain-lain. kemudian klik “KIRIM”



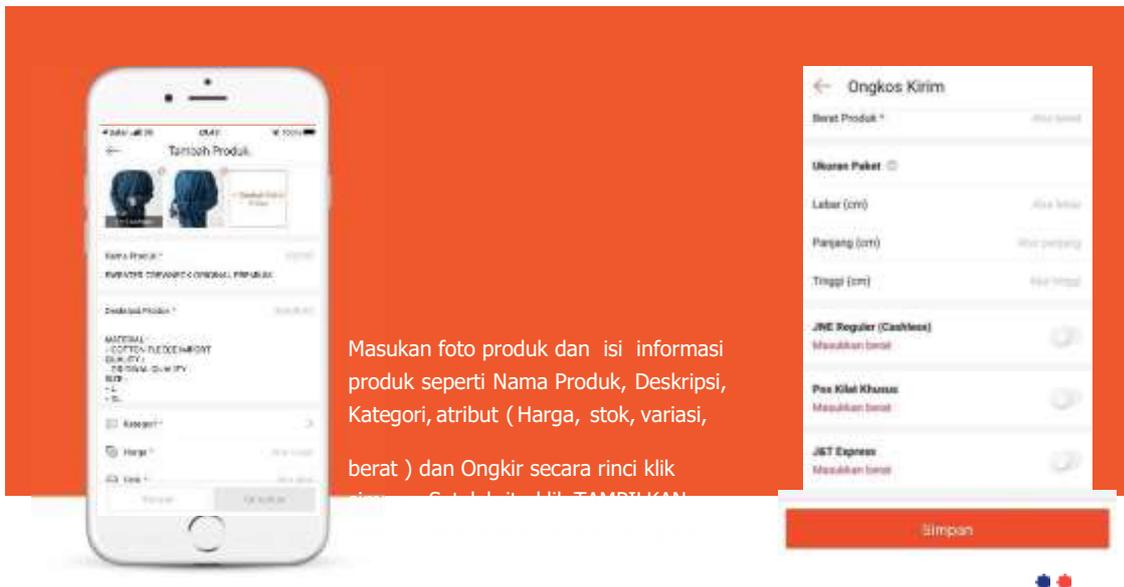
Step 8:
Klik Kartu/Rekening Bank untuk mengaktifkan nomor rekening, dan tambah rekening bank lalu isi nama bank, nomor rekening, dan lain-lain. Lalu klik “SIMPAN”



Klik Kartu/Rekening Bank untuk mengaktifkan nomor rekening, dan tambah rekening bank lalu isi nama bank, nomor rekening, dll. klik pan

Step 9:

Masukkan foto produk dan isi informasi produk; seperti Nama Produk, Deskripsi, Kategori, Atribut (Harga, Stok, Variasi, Berat) dan ongkir secara rinci, klik “SIMPAN”. Setelah itu klik “TAMPILKAN”. Produk anda sudah berhasil diupload.



Masukan foto produk dan isi informasi produk seperti Nama Produk, Deskripsi, Kategori, atribut (Harga, stok, variasi, berat) dan Ongkir secara rinci klik

Gambar 2. Tahapan tahapan pembukaan toko di shopee
Sumber: Dokumentasi kegiatan pengabdian masyarakat (2021)

Berdasarkan pemaparan tahapan –tahapan cara buka toko di tokopedia dan shopee membuat seluruh peserta yang belum memiliki toko di tokopedia dan shopee melakukan pendaftaran.

4. Kesimpulan dan saran

Kesimpulan

Kesimpulan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Penjualan Melalui Marketplace telah selesai dilaksanakan oleh Tim Dosen dan Mahasiswa pada tanggal 17 Februari 2021. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik antara lain:

1. Kegiatan terselenggara dengan lancar tanpa kendala, meskipun dilaksanakan secara daring melalui Zoom Cloud Meeting. Narasumber tetap dapat memaparkan materi dengan lancar dan mudah dipahami oleh para peserta pelatihan.
2. Kegiatan dapat terlaksana dengan tertib atas kerjasama seluruh pihak dalam pelatihan ini. Materi dapat dipaparkan tanpa adanya gangguan teknis yang berat.
3. Yang diharapkan dari diadakannya pelatihan ini dapat dikatakan telah tercapai, dilihat dari hasil kuisioner yang didistribusikan kepada peserta. Sebanyak 80% peserta telah memahami bagaimana penggunaan marketplace, dan 20% lainnya merupakan UMKM yang baru merintis.

Perlu adanya pendampingan secara intens terhadap peserta UMKM oleh mahasiswa, terutama bagi UMKM pemula.

Saran

Saran Kegiatan pelatihan yang sudah dilakukan ini menjadi bahan evaluasi kegiatan PkM yang akan datang. Saran dan masukan untuk kegiatan selanjutnya antara lain yaitu: Memberikan pelatihandalam beberapa tahapan, sehingga bisa dilakukan pelatihan dengan waktu yang cukup panjang dan lebihdetail bagi para peserta. Selanjutnya, direncanakan pelatihan secara bertahap dengan memaparkan materi terlebih dahulu, kemudian setelah itu dapat dilakukan pendampingan. Dalam proses pendampingan perlu adanya monitoring secara berkala sehingga mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh peserta, kemudian bisa langsung diberikan solusi, sehingga permasalahan tidak tertunda lama.

Ucapan terima kasih

Terima kasih disampaikan kepada para pihak-pihak yang telah membantu pelaksanaan kegiatan ini, diantaranya; Rektor Universitas Bina Insani, jajaran pimpinan baik senat, rektorat ataupun dekanat, para narasumber yang telah memberikan materi kepada peserta, para dosen dan staf Universitas Bina Insani yang telah membantu dalam penyediaan fasilitas layanan Zoom Meeting serta sertifikat kegiatan, tidak lupa juga panitia dari mahasiswa Fakultas Bisnis kelas MA-19A dan B, Kelas AK-18A yang memberikan pendampingan terhadap peserta kegiatan. Tanpa bantuan kalian kegiatan ini tidak akan terlaksana dengan baik. Serta kepada para peserta pelaku UMKM yang telah bersedia ikut andil dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini yang diselenggarakan oleh Universitas Bina Insani. Semoga kegiatan ini dapat kembali terjalin di kemudian hari dengan projek kegiatan yang lain.

Referensi

- Amri, A. (2020). Pengaruh Periklanan Melalui Media Sosial terhadap UMKM di Indonesia di Masa Pandemi. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia
- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Cn Collection Di Sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517–522. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v19i3.274>
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan di Tengah Pandemi Covid-19. *Scientific Journal of Rreflection*, 4(3), 503–510.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2020). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek 4 Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>

- Fanaqi, C., Fauziah, D., Faiza, J. M., & Fadhilah, M. I. (2022). Workshop Manajemen Pembelajaran Berbasis Digital bagi Guru SD di Kota Kulon Kabupaten Garut (Workshop Of Digital-Based Learning Management for Teachers of Elementary School in Kota Kulon , Kabupaten Garut). *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 151–158.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- Isnainiyah, F., Naili, N., & Muttaqim, Z. (2021). Peran Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UKM Deva Bag Desa Jiken Sidoarjo). *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(3), 1–8.
- Lili Marlinah. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124.
- Mubarok, A., Dinantara, M. D., Pamulang, D. U., & Pabuaran, D. (2021). Strategi Pemasaran melalui Marketplace pada UMKM Desa Pabuaran. *Abdi Laksana*, 2(3), 534– 539.
- Mardiatmi, B. D., Nopiyanti, A., & Resti, A. A. (2022). Praktik Baik Manajemen Menuju Usaha Mikro , Kecil dan Menengah (UMKM) Mandiri dan Produktif di Kampung Bulak Timur , Kelurahan Cipayang , Kota Depok , Jawa Barat (Good Management Practices Towards Independent and Productive Micro , Small and Medium Ent. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 119–131.
- Maulana, A., Novalia, N., Rosa, A., & Yunita, D. (2021). Peningkatan Kapasitas Wirausaha Desa Melalui Pelatihan Pembuatan Rencana Bisnis (Village Entrepreneurial Capacity Building Through Business Planning Training). *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 133–142.
- Nadra, I. (2020). Analisa Pengaruh Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Kota Medan Dimoderasi oleh Teknologi. UMSU.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., Putu, N., Permatasari, I., & Sri, N. N. (2022). Pengembangan Citra Merek sebagai Identitas Merek “ Arak Besan ” dalam Menghadapi Kompetitor (Development of Brand Image as “ Arak Besan ” Brand Identity in Facing Competitors). *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 167–173.
- Ultimawati, P. (2020). Penerapan Strategi Promosi Pada Marketplace Indonesia. Universitas Islam Indonesia, 4(1), 1–9. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/22> www.WeAreSocial.com diunduh tanggal 20 Oktober 2021