

# Peningkatan Penjualan Produk Pangan Kelompok Tani Kancil Putih melalui Media E-Commerce (*Increased Sales of Food Products by the Kancil Putih Farmer Group through E-Commerce Media*)

Nancy Eka Putri Manurung<sup>1\*</sup>, Ahlam Inayatullah<sup>2</sup>, Raudhatu Sa'adah<sup>3</sup>  
Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang<sup>1,2,3</sup>  
[nancy.eka.putri.manurung@polsri.ac.id](mailto:nancy.eka.putri.manurung@polsri.ac.id)<sup>1</sup>, [inayatullah@polsri.ac.id](mailto:inayatullah@polsri.ac.id)<sup>2</sup>,  
[raudhatu.saadah@polsri.ac.id](mailto:raudhatu.saadah@polsri.ac.id)<sup>3</sup>



## Riwayat Artikel

Diterima pada 25 April 2023  
Revisi 1 pada 16 Mei 2023  
Revisi 2 pada 19 Mei 2023  
Revisi 3 pada 29 Mei 2023  
Disetujui pada 13 Juni 2023

## Abstract

**Purpose:** This community service activity is aimed to increasing sales of food products through e-commerce platforms which will expand the marketing network and increase groups income.

**Methodology:** This community service activity was done at Kelompok Tani Mandiri, Subdistrict Ilir Barat. These activities carried out through several stages. First, preparation, dan second step was implementation. Participants were socialized and invited to create social own media accounts and made design promotion using canva. Then all of participants were accompanied as the implementatio of socialization. The last step of community service activity was evaluation of program.

**Results:** Participant knew that sales through online media have more advantages than offline media, by using e-commerce. Participants have own social media and could make promotion using graphic design by canva then upload those promotion using their social media.

**Conclusion:** marketplace was one way that could help increased the marketing of service participants by disseminating sales information through social media accounts.

**Keywords:** *e-commerce, Independent Farmers Group, sales, online, offline*

**How to cite:** Manurung, N, E, P., Inayatullah, A., Sa'adah, R. (2023). Peningkatan Penjualan Produk Pangan Kelompok Tani Kancil Putih melalui Media E-Commerce. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 2(3), 183-192

## 1. Pendahuluan

Bisnis merupakan suatu kegiatan jual beli yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Kegiatan bisnis saat ini sudah beralih dari konsep tradisional menjadi digital agar dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Strategi bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produk melalui media sosial di Internet merupakan salah satu hal yang harus dilakukan untuk memperluas jaringan pemasaran sehingga usaha kecil dan menengah (UKM) harus sebagai salah satu produsen dalam pemasaran produk harus ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Masyarakat global melalui penggunaan teknologi informasi melalui perdagangan elektronik (Kuswanto, 2019). Saat ini peran teknologi informasi sangat berpengaruh dalam perekonomian global dan mengalami perkembangan yang pesat. Semakin banyak pengguna internet sangat banyak, maka peluang bisnis yang ditawarkan semakin besar untuk membantu perekonomian masyarakat. Hal ini dikarenakan internet memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan konsumen dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakannya (Vernia, 2017). Konsep digital yang sedang berkembang saat ini dinamakan dengan e-commerce. E-commerce merupakan suatu konsep dalam berbisnis yang mencakup teknologi informasi dalam bidang perekonomian. Kegiatan bisnis melalui e-commerce semakin banyak digemari dikarenakan mudah digunakan oleh berbagai kalangan umur dan tidak menepati ruangan fisik sehingga akses dalam kegiatan jual beli dapat dilakukan dimana saja. V. N. Putri, Roedjinandari, and Risfandini (2023) menyatakan bahwa e-commerce merupakan bagian dari perdagangan elektronik yang tidak hanya melibatkan teknologi

website tetapi juga teknologi basis data (database), surat elektronik (e-mail) dan bentuk teknologi non komputer lainnya, seperti e-mail. Beberapa kelebihan bertransaksi menggunakan e-commerce yaitu dapat diakses dimanapun, cakupannya luas, mempunyai banyak keuntungan, dapat digunakan siapa saja, dan interaktif. E-commerce dapat dikategorikan menjadi 3 hal yaitu (1) bisnis ke konsumen atau B2C yang mana produk dijual secara eceran dari satu orang ke orang lain; (2) bisnis ke bisnis atau B2B yang mana produk dijual melalui sistem layanan pengantaran perusahaan; serta konsumen ke konsumen atau C2C yang mana produk dijual oleh konsumen langsung kepada konsumen lainnya. e-commerce adalah solusi yang lahir dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet dalam industri bisnis. Berbagai penjual dapat menawarkan produknya untuk dijual melalui market place tanpa harus memasang sistem. Hadirnya e-commerce dalam masyarakat sangat bermanfaat bagi pelaku ekonomi, terutama bagi usaha kecil dan menengah (Yustiani & Yunanto, 2017). Kelebihan dari e-commerce yaitu terdapat tempat untuk melakukan transaksi jual beli secara online hanya dengan melakukan pendaftaran saja dan penjual dapat meningkatkan pelayanan kepada para calon pembeli melalui promosi sehingga barang yang terjual menjadi lebih banyak (Wahyuni & Gunawan, 2018).

Kegiatan penjualan bahan pangan melalui online untuk memberikan ketersediaan pangan dalam dunia pemasaran, menciptakan ketahanan pangan secara nasional, memberikan lapangan pekerjaan, dan menciptakan kegiatan bisnis yang tahan akan krisis (Darodjat & Utarie, 2022). Menurut (Karmila & Sa'adah, 2022) menyatakan bahwa penjualan produk makanan melalui media sosial seperti instagram, whatsapp, shopee, tokopedia merupakan pemasaran yang efisien dan dapat menarik minat pembeli karena memudahkan dalam hal pemesanan produk. Kegiatan pengabdian dilakukan pada Kelompok Tani Mandiri Kecamatan Ilir Barat 1 Kelurahan Demang Lebar Daun yang beralamat di Jalan Kancil Putih IV. Berdasarkan survei yang telah dilakukan diketahui bahwa anggota Kelompok Tani masih banyak yang melakukan kegiatan penjualan produk pangannya secara offline dan masih banyak anggota kelompok tani yang belum mengetahui tentang media sosial terutama penjualan secara online. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk pangan melalui market place seperti shopee dan tokopedia yang akan memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan pendapatan kelompok tani.

## **2. Metode**

Pelaksanaan kegiatan dilakukan di Kelompok Tani Mandiri Kecamatan Ilir Barat 1 Kelurahan Demang Lebar Daun yang beralamat di Jalan Kancil Putih IV. Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan sosialisasi ini adalah 3 Dosen dari Politeknik Negeri Sriwijaya. Jumlah peserta pengabdian sebanyak 20 orang yang terdiri ibu-ibu pemilik usaha makanan.

### **2.1. Tahapan persiapan**

Metode dan tahapan sosialisasi kepada masyarakat dimulai melakukan survei untuk mengetahui permasalahan yang ada ditempat pengabdian dilakukan. Permasalahan yang diketahui selama kegiatan survei yaitu rendahnya pengetahuan dan kepemilikan para peserta pengabdian akan kegiatan pemasaran digital menggunakan e-commerce. Setelah dilakukannya survei, para pengabdian berkumpul untuk menentukan kegiatan apa saja yang dilakukan untuk menjawab permasalahan para peserta pengabdian. Kemudian Tim pengabdian berkoordinasi dengan ketua kelompok tani mandiri untuk menandatangani surat kesepakatan bekerjasama sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian yang dilakukan. Tim pengabdian menentukan waktu untuk pelaksanaan pengabdian. Berikut adalah dokumentasi saat Tim pengabdian melakukan survei lokasi kemasyarakatan:



Gambar 1. Kegiatan diskusi dengan masyarakat terkait permasalahan yang saat ini dihadapi dalam pemasaran produk

## **2.2. Tahapan pelaksanaan kegiatan**

Kegiatan pengabdian diawali dengan pembukaan acara oleh tim pengabdian, yang bertujuan untuk menyampaikan ucapan terimakasih oleh pihak mitra dan menyampaikan tujuan materi pengabdian yang akan disampaikan kepada peserta pengabdian, yaitu Kelompok Tani Mandiri. Kemudian dilanjutkan dengan sambutan oleh ketua mitra. Acara inti setelah dilakukan sambutan dari kedua belah pihak yaitu sosialisasi. Sosialisasi bertujuan untuk menyampaikan materi pengabdian yang akan disampaikan kepada para peserta. Peserta sosialisasi terdiri dari ibu-ibu sebanyak 20 orang. Sosialisasi ini untuk membantu para peserta mendapatkan ilmu pengetahuan tentang pentingnya e-commerce. Setelah dilakukannya sosialisasi, diadakan sesi tanya jawab. Para peserta dipersilahkan untuk bertanya berbagai hal tentang e-commerce yang belum mereka pahami dan dilakukan diskusi oleh Tim pengabdian dan peserta agar tranfer ilmu dapat terjadi dalam kegiatan pengabdian masyarakat tersebut.

## **2.3. Evaluasi**

Tahapan evaluasi merupakan tahapan terakhir yang dilakukan dalam kegiatan sosialisasi. Masyarakat menuliskan kritik dan saran yang membangun untuk kegiatan pengabdian yang sedang berjalan dan untuk pengabdian lanjutan yang dibutuhkan oleh kelompok tersebut.

## **3. Hasil dan pembahasan**

Pengabdian dilakukan oleh 3 (tiga) Dosen dari Politeknik Negeri Sriwijaya kepada Kelompok Tani Mandiri Kecamatan Ilir Barat I Kelurahan Demang Lebar Daun. Kelompok Tani Mandiri ini terdiri dari 20 orang ibu-ibu yang selama ini memasarkan hasil produknya melalui usaha offline. Kegiatan pengabdian diawali dengan sosialisasi oleh ketua tim pengabdian dan dilanjutkan dengan sambutan dari ketua Kelompok Tani Mandiri. Kegiatan pengabdian berupa penyampaian materi oleh tim pengabdian tentang manfaat dan pentingnya penjualan melalui e-commerce kepada para peserta pengabdian. Materi yang disampaikan yaitu tentang pengetahuan umum tentang e-commerce dan perbandingan kegiatan jual beli secara online dan offline. Para peserta diberikan informasi mengenai pengertian e-commerce dan manfaat dalam penggunaan e-commerce, serta kelebihan dan kekurangan e-commerce. Peserta diharapkan mengetahui perbedaan penjualan online dan offline dan serta mulai memilih e-commerce sebagai media dalam penjualan produk pangan dagangannya. Pada pelatihan ini e-commerce yang dikenalkan berupa penjualan melalui shopeefood dan grabfood. Berikut adalah foto kegiatan pemberian materi kepada peserta pengabdian



Gambar 2. Pemberian materi pengabdian tentang e-commerce dan jual beli online/offline

Kegiatan jual beli secara online mengacu pada pembelian produk dan layanan melalui Internet sehingga belanja online menjadi alternatif untuk membeli barang atau jasa. Penjualan online semakin berkembang karena efisien, populer, dan memiliki pelayanan yang baik. Kelebihan dengan berbelanja online yaitu konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja online, mereka bisa langsung membeli dengan melihat website (Harahap, 2018). Penjualan online memiliki beberapa kelebihan dibandingkan penjualan offline. Penjualan online berhubungan dengan jaringan internet dalam memasarkan produknya, dan terdapat promosi yang dapat dipakai dalam meningkatkan penjualan produk. Ketika berjualan dengan media internet. Beberapa aplikasi yang dapat digunakan dalam penjualan online yaitu Instagram, facebook, shopee, Tokopedia, dan lainnya (Susilawati, Hilal, Azzahra, & Nurlaeli, 2023), pemakaian internet dalam pemasaran produk membangun hubungan antara penjual dan pembeli yang memberikan efek signifikan dalam penjualan produk (Mulyana, 2018), sehingga penjualan online berdampak nyata pada peningkatan omzet penjualan (Ashidiqi & Sebayang, 2021).

Masyarakat yang masih menggunakan proses jual beli melalui sistem konvensional atau offline dikarenakan adanya tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dengan melihat langsung ketersediaan dan kualitas barang yang ada. Namun, kelemahan dari sistem offline ini adalah butuh membuka cabang toko di setiap daerah untuk menjangkau pasar konsumen yang lebih luas. Hal ini membutuhkan biaya yang lebih besar. Selain itu, jarak lokasi toko yang jauh dapat mempersulit konsumen untuk mendapatkan barang yang ingin dibelinya (Susilawati et al., 2023). Kelebihan e-commerce bagi penjual yaitu konsumen dapat terjangkau hingga keseluruh dunia, produk dipasarkan secara efisien yaitu tepat waktu dan tepat sasaran. Kelebihan e-commerce bagi konsumen yaitu produk yang dibeli memiliki harga yang murah dan dapat membeli berbagai barang dari satu tempat saja. Kelebihan e-commerce bagi manajemen yaitu terdapat peningkatan loyalitas dari pelanggan dan peningkatan pendapatan (Rehatalanit, 2021). L. A. Putri, Wulan, Fihartini, Ambarwati, and Pandjaitan (2022) menambahkan bahwa adanya e-commerce dapat membantu perusahaan dalam pengurangan biaya operasional toko, seperti listrik dan pegawai. Berikut adalah kegiatan pembuatan akun media penjualan online yang diajarkan kepada peserta oleh tim pengabdian:



Gambar 3. Pembuatan akun penjualan online (shopee) oleh peserta pengabdian yang dibantu oleh tim



Gambar 4. Bukti registrasi akun shopee food yang dilakukan oleh peserta dibantu oleh tim

Materi selanjutnya yaitu pembuatan media sosial sebagai media penjualan online. Beberapa peserta yang selama ini hanya menggunakan akun media sosial sebagai tempat untuk melakukan pembelian secara online juga diajarkan untuk memanfaatkan akunnya masing-masing dalam menjualkan produk dagangannya. Sosialisasi ini juga melakukan pelatihan pembuatan akun media sosial bagi peserta yang belum pernah menggunakan platform e-commerce. Beberapa platform yang digunakan untuk meningkatkan perdagangan pangan yaitu (1) Jejaring sosial berupa layanan digital berupa media sosial yang menampilkan profil yang dimiliki oleh pemilik akun untuk penyampaian interaksi dan informasi sehingga setiap akun media sosial dapat berinteraksi dengan akun media sosial lain. Jejaring sosial yang banyak digunakan dalam pemasaran produk pangan yaitu Instagram dan Facebook; (2) situs atau halaman website yang terdiri dari suatu domain yang dapat diakses oleh publik. Domain situs yang banyak digunakan dalam penjualan produk pangan biasanya yaitu ".id", dan diikuti oleh "my.id" dan "co.id"; (3) Aplikasi pesan, aplikasi ini merupakan suatu perangkat lunak yang berguna untuk memberikan interaksi pesan antar perorangan atau secara publik. Aplikasi ini dapat berupa pesan singkat yang dilakukan secara online. Aplikasi pesan yang banyak digunakan untuk melakukan pemasaran produk pangan di era ini yaitu Telegram, WhatsApp Messenger, dan "WhatsApp Business."; (4) Lokal pasar, interaksi jual beli antara pedagang dan pembeli dapat berupa penawaran harga dan produk yang dilakukan secara online. Pembayaran yang dilakukan secara lokal pasar menggunakan merchant sehingga transaksi penjualan tidak menggunakan dana cash (Darodjat & Utarie, 2022).



Selain pembuatan akun media sosial, peserta juga diajarkan untuk mendesain berbagai gambar yang mereka ambil ataupun mendesain promosi-promosi yang akan mereka buat melalui situs web sederhana seperti canva, sehingga promosi produk pangan yang akan diposting lebih menarik untuk dilihat oleh para calon pembeli. Canva merupakan situs web dan aplikasi yang banyak digunakan oleh berbagai perusahaan dan industri dalam melakukan desain grafis untuk mempromosikan ataupun memperkenalkan produk dagangannya kepada konsumen. Kelebihan dari mendesain grafis menggunakan canva yaitu terdapat template dan fitur-fitur yang dapat digunakan oleh para pemula dan mendesain produknya (Wahidin, Santoso, Pattiasina, & Budiman, 2022).



Gambar 6. Contoh desain produk pangan menggunakan canva yang diberikan pada saat kegiatan pengabdian

Namun, terdapat beberapa keresahan yang nantinya dapat menjadi hambatan yang mungkin terjadi ketika peserta telah melakukan pemasaran melalui sistem online yaitu konsistensi dalam melakukan update dan promosi barang yang dijual di media sosial agar informasi penjualan sampai keseluruhan calon konsumen hingga pelanggan tetap. (Aco & Endang, 2017) menyatakan bahwa masih banyak pelanggan yang belum yakin menggunakan e-commerce dikarenakan ketakutan akan metode pembayaran, kelancaran dalam surfing di e-commerce, hingga pencurian data. Beberapa strategi dapat dilakukan untuk mewujudkan penjualan produk secara e-commerce yaitu meningkatkan kreatifitas dalam produk yang akan dijual sesuai dengan keinginan konsumen, membuat akun media sosial sehingga terjadi pengoptimalan jaringan pemasaran antara produsen dan konsumen, memperluas relasi keseluruhan pihak sehingga produk yang dijual memiliki pasar yang lebih luas, serta mengalokasikan dana penjualan untuk peningkatan promosi produk menggunakan teknologi informasi melalui pihak-pihak yang berkompeten (Hanny, Syah, & Novita, 2020). (Achjari, 2000) menambahkan bahwa pentingnya kepercayaan antara penjual dan pembeli dikarenakan tidak adanya pertemuan fisik apabila perdagangan melalui e-commerce, misalnya dengan memiliki certification authority, persyaratan dasar akun media sosial penjual.

Beberapa usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk yaitu: (1) Strategi pemasaran, (TIA, 2023) menyatakan bahwa flash sale dan website quality berpengaruh terhadap impulse buying konsumen pada marketplace shopee sebesar 65,8% dan 19,1%. Hal tersebut dipengaruhi oleh adanya potongan harga, ketersediaan produk, metode pembayaran yang mudah yang mampu memenuhi kebutuhannya. (2) Selain strategi marketing, relationship marketing juga harus diterapkan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga. Relationship marketing merupakan cara yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan, cara ini dapat menggunakan rimensi empati, timbal balik, ikatan, kepercayaan. Pemenuhan keempat dimensi ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan karena adanya hubungan kuat yang terjalin antara penjual dan pembeli (Lestari, 2022). (3) Inovasi, menciptakan inovasi produk baru pada usaha yang telah dijalankan merupakan salah satu cara agar tetap

dapat bersaing dengan pengusaha lain dibidang yang sama (Y. M. Putri, Rahmawati, & Permai, 2023). (4) Target pasar, target pasra yang diinginkan dapat dipenuhi apabila menggunakan media pemasaran yang tepat sehingga diharapkan memanfaatkan platform penjualan bagi para penjual dengan memaksimalkan penggunaan plarfom-platform tersebut. Selain itu, kemampuan menciptakan ide dan analisa pasar juga perlu dilatih dalam peningkatan penjualan (Yunita, Nailis, Maulana, & Fitrianto, 2023).

Setelah dilakukannya kegiatan pelatihan maka dilanjutkan dengan pendampingan kepada seluruh peserta pelatihan sebagai bagian dari penerapan penyampaian materi sosialisasi dan pelatihan yang telah dilakukan sebelumnya sehingga diharapkan melalui kegiatan pengabdian ini peserta dapat lebih mandiri dalam melakukan kegiatan pemasaran produk pangannya dan kegiatan ini dapat berlangsung secara berkelanjutan. Pendampingan ini juga merupakan indicator keberhasilan dari kegiatan pengabdian. Kegiatan pendampingan ini dilakukan dengan meminta perwakilan peserta pengabdian untuk memaparkan akun media sosial yang telah dibuat hingga hasil foto dan menampilkan desain canva sederhana sebagai salah satu cara strategi promosi melalui media e-commerce. Kegiatan pengabdian ini diakhiri dengan evaluasi terdapat kegiatan pelatihan. Masing-masing peserta diberikan kertas untuk menyampaikan evaluasi terhadap sosialisasi yang telah dilakukan oleh tim pengabdi. Hasil evaluasi dari para peserta Sebagian besar memberikan komentar positif sehingga dapat diketahui bahwa kegiatan ini telah dilaksanakan dengan baik. Berikut adalah dokumentasi sesi akhir kegiatan pengabdian yang telah dilakukan:



Gambar 7. Kegiatan sesi akhir pengabdian dilakukan foto bersama antara peserta pengabdian dan tim pengabdi

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang dilakukan di Kelompok Tani Mandiri Kancil Putih dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan salah satu cara yang dapat membantu peningkatan pemasaran peserta pengabdi yaitu dengan menyebarkan informasi penjualan melalui akun media sosial.

#### **Ucapan Terima Kasih**

Terima kasih diucapkan kepada seluruh pihak yang berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini terutama kepada ketua Kelompok dan seluruh anggota Kelompok Tani Mandiri Kecamatan Ilir Barat 1 Kelurahan Demang Lebar Daun. Terima kasih juga diucapkan kepada seluruh Dosen Program Studi Teknologi Pangan Jurusan Teknik Kimia Politeknik Negeri Sriwijaya yang turut membantu jalannya kegiatan pengabdian masyarakat ini baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan lancar dan baik.

## Referensi

- Achjari, D. (2000). Potensi manfaat dan problem di e-commerce. *Journal of Indonesian Economy and Business (JIEB)*, 15(3), 388-395.
- Aco, A., & Endang, H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*, 2(1).
- Ashidiqi, M. J., & Sebayang, A. F. (2021). Efektifitas Penjualan Online VS Offline Terhadap Pengembangan Usaha Studi Kasus Perusahaan Fashion Classiconesia. *Prosiding Ilmu Ekonomi*, 104-107.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Darodjat, R., & Utarie, F. (2022). Optimalisasi Penjualan Bahan Pangan Oleh Petani Dan Umkm Dengan Memanfaatkan Teknologi Digital. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 11(1), 1-4.
- Defrianto, D., & Loisa, R. (2019). Efektivitas Social Media Marketing E-Commerce dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 3(2), 505-511.
- Hanny, R., Syah, A., & Novita, D. (2020). Analisis Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatanpendapatan Umkm Kuliner Kecamatan Sawangan-Depok. *Journal Of Management, Business And Education*, 7(1), 56-68.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.
- Karmila, L., & Sa'adah, R. (2022). *Pemanfaatan Instagram Dan Media Online Untuk Peningkatan Penjualan Produk Umkm Mas Lembu*. Paper Presented At The Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Bahasa Asing Universitas Mahasaraswati Denpasar (SENADIBA) 2021.
- Kuswanto, J. (2019). *Penerapan E-Commers Berbasis Website Sebagai Media Penunjang Promosi Ukm Lamleathers*. Paper presented at the Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat.
- Lestari, S. (2022). Nilai Pelanggan di Cek Toko Sebelah App. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(2), 77-87.
- Putri, D. I., Puspitasari, M., & El Maghfira, R. Analisis Layanan Aplikasi E-Commerce (Shopee, Lazada, Tokopedia) E-Commerce Application Service Analysis (Shopee, Lazada, Tokopedia).
- Putri, L. A., Wulan, M. N., Fihartini, Y., Ambarwati, D. A. S., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). Pendampingan Pengembangan Pemasaran Digital Pada BUMDes Artha Jaya, Desa Yogyakarta Selatan. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 2(1), 55-66. doi:10.35912/jnm.v2i1.1442
- Putri, V. N., Roedjinandari, N., & Risfandini, A. (2023). Pengaruh E-Wom, Citra Destinasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan di Kebun Raya Purwodadi. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 4(1), 1-12.
- Putri, Y. M., Rahmawati, S., & Permai, V. N. (2023). Peran Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata dalam Pemulihan Ekonomi di Desa Ngaglik: Study tentang Pemulihan Ekonomi pada UMKM Jamur Krispi Mak Rin. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 2(2), 87-97.
- Rehatalanit, Y. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.
- Sastika, W. (2017). Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017).
- Susilawati, P. S., Hilal, F., Azzahra, N. A., & Nurlaeli, S. L. (2023). Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline di Era Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1080-1083.
- TIA, V. J. (2023). Pengaruh Promosi Flash Sale Dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung).
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(2), 105-118.

- Wahidin, A. J., Santoso, M. F., Pattiasina, T., & Budiman, Y. U. (2022). Pemanfaatan aplikasi Canva sebagai media peningkatan pengetahuan desain anak asuh Yayasan Darrusalam Depok. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(3), 799-806.
- Wahyuni, N., & Gunawan, A. (2018). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku Ukm Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 5(1).
- Wijayanti, N. W. E., Putri, N. W. S., Suryana, I. G. P. E., Suryati, K., Kartini, K. S., Wardika, I. W. G., & Krisna, E. D. (2021). Pelatihan bisnis online menggunakan aplikasi shopee. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(1), 206-215.
- Yunita, D., Nailis, W., Maulana, A., & Fitrianto, M. E. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Platform Penjualan dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 2(2), 109-116.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43-48.