

Sosialisasi Pemasaran Berbasis E-Commerce pada Home Industri di Desa Mergotentrem Kabupaten Oku Timur (*Socialization of E-Commerce Based Marketing for Home Industries in Mergotentrem Village, East Oku District*)

Vovi Sinta¹ Muhamad Nanang Rifa'i², Sigit Priyono³ Ahmad Muksin⁴

Universitas Nurul Huda, Palembang.^{1,2,3,4}

vovisinta@unuha.ac.id^{1*}, nanang@unuha.ac.id², sigit@unuha.ac.id³, ahmadmuksin599@gmail.com



Riwayat Artikel

Diterima pada 21 November 2022

Revisi 1 pada 21 Januari 2023

Revisi 2 pada 9 Maret 2023

Disetujui pada 14 Maret 2023

Abstract

Purpose: This service activity is carried out in the form of socialization by providing knowledge, understanding related to marketing methods to the Margotentrem village community regarding products produced by the bamboo craftsman home industry with the hope of being able to develop and become a competitive business in the midst of modern business today and in the future.

Methodology: This research is a qualitative descriptive study using survey methods and Participatory Rural Appraisal Method (PRA) in which the respondents are home industry bamboo manufacturers in Margotentrem village who are directly involved starting from the process of identifying problems, identifying needs, planning, implementing, to monitoring and evaluating activities.

Results: From the realization of this service activity, it is able to provide solutions, be able to introduce products that are characteristic of one of the ethnic groups in Indonesia, and be able to provide value for products produced by the home industry of bamboo craftsmen by utilizing e-commerce through accounts, Facebook, Instagram, Shopee and Tokopedia.

Limitations: The implementation of this service only focuses on socializing methods for marketing products produced by the home industry of bamboo craftsmen but is contrary to understanding, interest and limited human resources.

Contribution: Providing solutions and adding technology-based knowledge, especially in the field of digital marketing.

Keywords: *Marketing, Sales, Home Industry.*

How to cite: Sinta, v., Rifa'i, M, N., Priyono, S., Muksin, A. (2023). Sosialisasi Pemasaran Berbasis E-Commerce pada Home Industri di Desa Mergotentrem Kabupaten Oku Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 247-255.

1. Pendahuluan

Era globalisasi ini, teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat komprehensif dan melaju pesat di beberapa tahun terakhir sehingga berdampak pada berbagai aspek kehidupan social ekonomi masyarakat, tanpa terkecuali pada aspek bisnis. Era digital masa kini tidak bisa dihindari, pelaku bisnis harus mampu memaksimalkan kreatifitasnya dalam mengikuti perkembangan digital, dalam upaya memasarkan serta mempertahankan eksistensi produk secara online untuk membesarkan pangsa pasar dalam menjangkau konsumennya. Perkembangan ini melahirkan istilah-istilah baru baik dalam bidang bisnis, pendidikan, ekonomi seperti *e-business*, *e-commerce*, *elearning*, *e-university*, *e-book*, *ebanking*, dan istilah lainnya. Sumber daya manusia yang berkualitas akan menentukan produktivitas kerja yang dibutuhkan dalam setiap bidang pekerjaan. Salah satunya sumberdaya muda generasi penerus bangsa yang harus siap menghadapi disrupsi. Untuk mengembangkan karakter, sikap, pengetahuan dan keterampilan tersebut dapat di bentuk dengan usaha langsung dan tidak langsung sehingga menghasilkan kualitas sumber daya manusia yang baik.

Pelatihan dan pendampingan merupakan alternative solusi dalam peningkatan sumber daya manusia. Implimentasi kegiatan perguruan tinggi dalam mensosialisasikan *urgensi* peranan sumber daya manusia adalah melalui bidang pengajaran. Aktivitas tersebut merupakan bentuk kewajiban dari civitas akademika merealisasikan tugasnya dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Hal tersebut dilakukan di dalam dan diluar kampus. (Friadi, 2022) Peradaban manusia tidak bisa terlepas dari teknologi. *Urgensi* teknologi ikut serta menentukan kualitas hidup manusia. Sehingga peranannya mempunyai pengaruh besar disetiap aktivitas manusia (Sardiarinto, 2016). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan media internet merupakan salah satu aspek vital dalam kegiatan pemasaran sebagai upaya menarik minat pebisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batas wilayah tertentu dalam mengeksplor produk yang dihasilkan (Putra, 2020).

E-commerce adalah salah satu teknologi informasi yang digunakan dalam perniagaan sebagai upaya pendukung bisnis yang dijalankan. E-commerce mempunyai peranan yang sangat besar di dunia bisnis, terutama pada proses penyempurnaan marketing sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang sebagaimana ditetapkan. Daya Tarik yang dimiliki e-commerce sangat kuat sehingga mampu menarik perhatian bahkan minat pebisnis untuk menunjang kelancaran serta kemudahan pada bisnis yang dijalankan. Seiring berjalannya waktu serta tingginya mobilitas manusia di dunia bisnis dalam memenuhi kebutuhan baik barang maupun jasa dituntut serba cepat, akurat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga e-commerce menjadi penghubung antara produsen dan konsumen. Hal ini berbanding terbalik dengan kondisi yang dialami pengerajin bambu di desa Margotentrem.

Warga desa tersebut mayoritas petani padi, sebagian petani berkebun karet dan palawija. Namun tidak semua warga mempunyai sawah, dan kebun karet, ataupun palawija. Kondisi ini membuat warga harus memiliki sumber keuangan yang lain untuk mencukupi kebutuhan disela-sela panen. Dengan keadaan demikian warga memanfaatkan bambu untuk dijadikan kerajinan bambu dengan cara dianyam dan dibentuk menjadi berbagai peralatan rumah tangga, seperti irik, rinjing, tambir, tampah, tompo, tenggok dan lain-lain untuk dijual. Bahan baku bambu tersebut dibeli dari pembudidaya bambu di daerah setempat. Pengerajin memanfaatkan *skill* seadanya dan otodidak tanpa pelatihan khusus. Kreativitas ini dilakukan masyarakat dengan harapan mampu menjadi sumber penghasilan sampingan yang dapat menopang kebutuhan hidup.

Hasil kerajinan berbahan bambu ini hanya dipasarkan melalui pengepul, pasar-pasar tradisional, dan penjual-penjual keliling yang masih diarea kabupaten Oku Timur saja. System pemasaran seadanya ini berdampak pada penghasilan yang masih jauh dari cukup. Secara fundamental pemasaran merupakan poin utama dalam kelangsungan sebuah usaha bisnis. Berdasarkan dari beberapa temuan yang ditemukan tersebut menjadi alasan utama bagi tim pengabdian untuk diberikan motivasi serta inovasi yang layak terkait dengan metode dalam memasarkan produk melalui system *online* dengan memanfaatkan *e-commerce* seperti media sosial dan *online shop*. Penjualan *online*. Menurut (Farki, 2016) pembelian secara *online*, calon *customer* dipandu dengan gambar ataupun penjelasan singkat terkait dengan barang yang akan dibeli tanpa harus memeriksa barang secara langsung. Sedangkan dalam pembelian secara *offline*, calon *customer* dapat menyentuh, memeriksa langsung barang yang akan dibeli dan bertemu langsung dengan penjual.

Pemasaran

Pemasaran merupakan poin terpenting dalam dunia usaha bisnis. Tanpa pemasaran sebuah usaha akan sulit untuk hidup dan berkembang. Pemasaran suatu aktivitas dalam perekonomian yang mampu menciptakan nilai ekonomi sehingga nilai tersebut dapat menentukan harga produk atau jasa yang dihasilkan (Sardiarinto, 2016). Pemasaran bagaikan jantung dari kegiatan bisnis. Produk maupun jasa yang dihasilkan membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Strategi yang disusun memerlukan konsep serta sasaran yang tepat untuk dituju. yang dituju. Setiap usaha memiliki strategi yang berbeda. Pemasaran digital membantu keefektifan calon konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan (Magdalena, 2021). Pemasaran dengan metode tersebut memberi ruang gerak tanpa batas pada pelaku bisnis maupun konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tujuan dari pemasaran berbasis e-commerce yaitu upaya menyampaikan informasi-

informasi positif kepada konsument dengan harapan mendapatkan respon positif pula dari konsumen terhadap produk yang dipasarkan (laku terjual) (Suwarni, 2022). Menurut (Prasetio, 2023) pemasaran merupakan suatu proses kegiatan sosial, dimana individu maupun kelompok mampu memenuhi kebutuhan berdasarkan apa yang mereka inginkan dengan menghasilkan serta mempertahankan suatu produk dan nilai yang dibutuhkan. Strategi pemasaran adalah salah satu cara dalam menghadapi menghadapi daya saing yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi adalah poin penting dalam mempertahankan sebuah bisnis. Setiap perusahaan mempunyai pola strategi yang berbeda-beda dalam mempertahankan eksistensinya. Bahkan ada yang menggunakan jasa konsultan untuk mendapatkan strategi yang tepat, demi tercapainya tujuan yang diharapkan. Mengingat urgensi dari pemasaran produk yang dihasilkan tersebut. Konsep Pemasaran adalah: “Pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing

E-commerce

Pesatnya pengguna Internet di Indonesia terutama pada generasi Milenial, mendorong para perusahaan pembuat situs atau E-Marketplace selalu mengembangkan jasanya dalam jual beli online guna memberikan kepuasan pengguna layanan. Di era digital pelaku ekonomi lebih dominan memanfaatkan e-commerce dalam aktivitas perniagaan. E-Commerce singkatan dari electronic ecommerce yang artinya sistem pemasaran melalui media elektronik (Irmawati, 2011). Kemajuan teknologi, komputer, dan telekomunikasi merupakan komponen-komponen pendukung dalam perkembangan internet. Bagi pelaku bisnis dengan adanya internet untuk mendapatkan informasi tidak lagi terkendala bahkan cenderung mampu memperoleh berbagai informasi sehingga perlu difilter untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Setiap informasi yang diperoleh dalam menunjang aktivitas bisnis E-commerce merupakan kebutuhan dasar disetiap organisasi yang berkepentingan dibidang perniagaan (Suwarni, 2022). Sedangkan menurut versi (Aprilia. L, 2018) e-commerce merupakan strategi komersial untuk mendukung keefektifan pelayanan kepada konsumen baik dari segi informasi maupun penyediaan produk pada kegiatan perniagaan. Proses pemesanan barang dapat dikomunikasikan melalui media internet. E-commerce merupakan salah satu sarana penggerak yang mampu menunjang ekonomi domestic serta mampu mempercepat integrase dengan aktivitas produksi global. Melalui e-commerce, setiap pribadi mempunyai kesempatan serta peluang yang sama untuk berhasil dan bersaing dalam dunia bisnis di dunia maya. Teknologi canggih tepat guna sangat membantu dalam menggantikan peran manusia. Dimana *power* dari Sumber daya khususnya sumber daya manusialah yang akan menjadi kunci utama dalam sebuah kemajuan peradapan. Apabila hal tersebut tidak mampu diwujudkan maka akan terjadi seleksi alam. (Suwarni, 2022) Definisi e-commerce dapat diketahui melalui tiga aspek berikut: perdagangan (e-commerce), fungsi bisnis (business function), kerjasama (collaboration) berdasarkan dari beberapa aspek ini dapat disimpulkan sebuah teknologi jejaring telekomunikasi untuk kegiatan perniagaan, pertukaran informasi, serta pelayanan terhadap konsumen. Lebih lanjut e-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, pertukaran produk maupun jasa dengan menggunakan sistem informasi melalui jaringan Internet (Pradana, 2015). Marketplace dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas (Cahya, 2021). Sedangkan (Apriadi D. s., 2017) e-Commerce adalah suatu proses pembelian dan penjualan produk-produk (transaksi bisnis) secara elektronik dari produsen ke konsumen, atau dari perusahaan ke perusahaan secara online melalui media internet.

Istilah – Istilah Dalam E-commerce (Aco, 2017)

- a. Digital atau electronic cash, metode yang dapat digunakan seseorang untuk membeli barang atau jasa dengan cara mengirimkan nomor dari satu komputer ke komputer yang lain.
- b. Digital moneyterminologi global untuk berbagai e-cash dan mekanisme pembayaran elektronik di Internet.
- c. Disintermediation proses untuk memotong jalur perantara.
- d. Electronic checks pada saat ini sedang di ujicoba oleh CyberCash, sistem check elektronik seperti PayNow akan mengambil uang dari account check di bank.
- e. Electronic wallet: Pola pembayaran – seperti CyberCash Internet Wallet, akan menyimpan nomor kartu kredit anda di harddisk anda dalam bentuk terenkripsi yang aman.

- f. Extranet: sebuah kelanjutan dari intranet perusahaan yang mengkaitkan jaringan internal satu perusahaan dengan jaringan internal supplier mereka maupun pelanggan mereka.
- g. Micropaymet: transaksi dalam jumlah kecil antara beberapa ratus rupiah hingga puluhan ribu rupiah, contoh dalam mengambil / mengakses grafik, game maupun informasi.
Dari beberapa definisi e-commerce diatas dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan sebuah system penjualan maupun pembelian atau proses transaksi secara online yang bisa digunakan pelaku bisnis dengan jangkauan tamba batas.

Tahapan-tahapan dalam perancangan e-commerce diantaranya ; Situation Analysis (Analisis Situasi), E-Marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan-Marketing), Objectives (Tujuan), E-Marketing, Strategy (Strategi E-Marketing), Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan), Budget (Anggaran), Evaluation Plan (Rencana Evaluasi) (Awali, 2020).

Market Place

Kemudahan dalam memenuhi kebutuhan hidup bagi konsumen akan memberikan keuntungan bagi para produsen maupun pedagang. Marketlace sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli dimana didalamnya terjadi transaksi dimanapun dan kapanpun. E-Marketplace merupakan pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi (Rahman, 2020). Seiring dengan perkembangan teknologi, kemajuan cara berbelanja melalui marketplace juga semakin berkembang ditengah persaingan dengan berbelanja secara konvensional. Kebanyakan konsumen berasal dari generasi milenial yang memutuskan untuk berbelanja menggunakan marketplace (Manara, 2022). Marketplace terdiri dari dua kategori diantaranya : a) Sumber penghasilan, perkembangan teknologi serta gaya hidup masyarakat masa kini menjadi sarana pendukung bagi para wirausaha dalam menjalankan marketingnya. b) Sebagai Media Promosi. Kemajuan teknologi ini membuat perusahaan atau pemilik barang maupun jasa mengembangkan berbagai macam situs bahkan aplikasi khusus sebagai sarana transaksi penjual dengan konsumen secara virtual yang biasa disebut dengan Marketplace. (Apriadi D. S., 2017) Marketplace adalah media online berbasis internet (web-based) untuk menunjang kegiatan bisnis dalam hal transaksi antara produsen dan konsumen. E-marketplace adalah sebagai wadah komunitas bisnis interaktif melalui media elektronik yang mampu menyediakan pasar abstrak serta dapat diakses tanpa mengenal tempat dan waktu bagi penggunaanya. (Rahmadani, 2021) Marketplace merupakan platform yang memfasilitasi transaksi bisnis terkait dengan jual beli barang, dan jasa atau informasi secara online antara produsen dan konsumen. Marketplace global adalah sebuah media marketplace yang dapat memperjual-belikan beragam jenis produk yang berbeda dan didapatkan dari banyak sumber. Barang yang dijual tidak harus berhubungan satu dengan lainnya Contohnya Shoppe, Tokopedia, dan Bukalapak (Sarinah, 2023).

1. Shoppe

- Shopee adalah salah satu platform perdagangan elektronik yang berkerja pada pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li.
- 2. Tokopedia Tokopedia adalah salah satu perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital.
- 3. Bukalapak adalah salah satu pusat perbelanjaan daring (online marketplace) di Indonesia yang biasanya dikenal jugadengan jaringan took (daring) yang dapat dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak.

2. Metodologi Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dilaksanakan pada bulan Oktober 2022. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di desa Margotentrem kecamatan Belitang Kabupaten Oku Timur. Desa ini salah satu desa yang memiliki potensi besar baik dalam segi ekonomi maupun kearifan local. Potensi ekonomi dapat dilihat dari aktivitas yang ditekuni warga dalam memproduksi peralatan rumah tangga seperti seperti irik, rinjing, tambir, tampah, tompo, tenggok dan lain-lain. Sosialisasi ini dilakukan atas dasar temuan dari tim pengabdian di desa Margotentrem para pengrajin bambu. Pemasaran berbasis e-commerce adalah solusi alternative yang ditawarkan oleh tim pengabdian kepada masyarakat pengerajin tersebut. Dengan memberdayakan para remaja dalam upaya memanfaatkan teknologi sebagai metode tepat guna untuk memasarkan produk yang dihasilkan dari

promosi hingga ke transaksi melalui e-commerce. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA). Teknik *Participatory Rural Appraisal* (PRA) merupakan suatu pendekatan yang menekankan partisipasi dan keterlibatan masyarakat secara langsung. (Lestari, Santoso, & Mulyana, 2020). Hal ini senada dengan (Hayat, Sugiarto, & Bunyamin, 2021) mengatakan intinya adalah pelibatan masyarakat dalam seluruh kegiatan yang akan dilaksanakan. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Margotentrem diselenggarakan dengan kebutuhan pengerajin bambu sebagai mitra. Berikut solusi serta target luarannya:

No	Solusi	Metode Pelaksanaan
1	Pembuatan akun facebook, instagram, Shoppe, Tokopedia sebagai media promosi	Tahap 1 1. Pembuatan akun facebook, instagram, Shoppe, Tokopedia 2. Pendampingan pembuatan konten/informasi/foto di facebook, instagram, Shoppe, Tokopedia pengerajin bambu
2	Pendampingan penggunaan media promosi	Tahap 2 Pendampingan penggunaan media promosi kepada produsen pengerajin bambu
Tahap 3 Monitoring dan evaluasi hasil pengabdian masyarakat		

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA). Dari proses identifikasi masalah, identifikasi kebutuhan, perencanaan, pelaksanaan, sampai monitoring dan evaluasi kegiatan metode ini dengan melibatkan peran masyarakat secara langsung dari awal proses pengabdian hingga selesai (Muhsin, Nafisah, & Siswanti, 2018). Proses kegiatan tersebut dilaksanakan dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan, mulai bulan Juli 2022 dan berakhir bulan September 2022. Berikut rincian kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Margotentrem:

Tabel 1. Identifikasi, Perencanaan dan Pelaksanaan Kegiatan

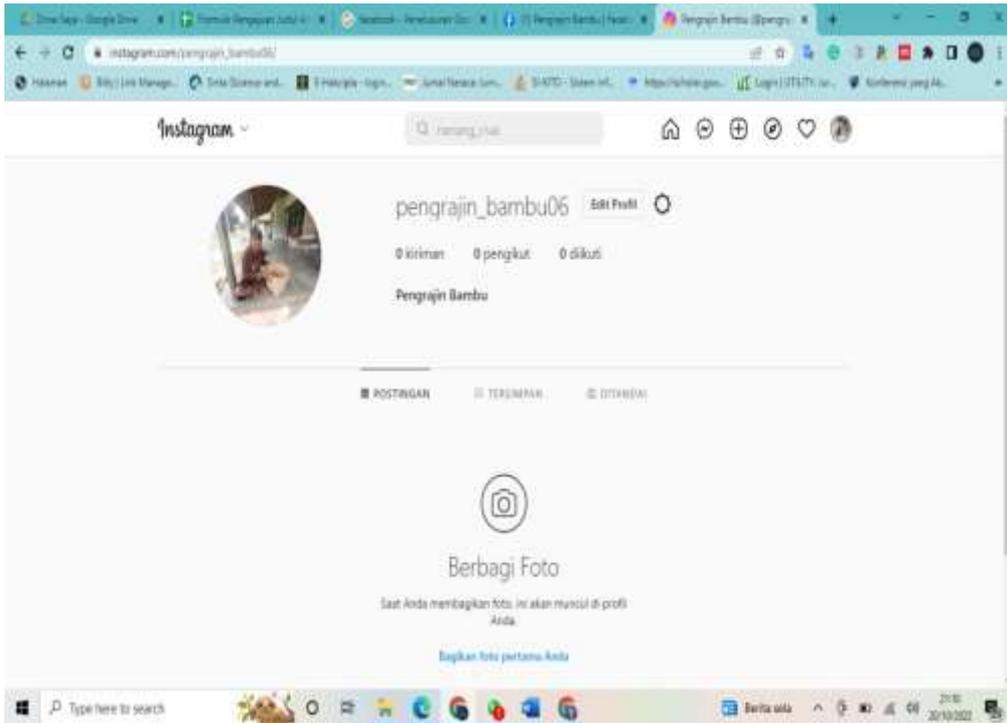
No	Kegiatan		Hasil Kegiatan	Ket
1	Identifikasi permasalahan dan gambaran solusi mitra bersama dengan produsen Home Industri “Pengerajin Bambu”	1	Mitra kurangnya pemahaman dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi yang menyebabkan kegiatan Home Industri tidak berjalan dengan lancar	
2	Perencanaan kebutuhan dengan bentuk kegiatan sebagai berikut: 1) Mengumpulkan materi/konten/foto Home industri bersama-sama dengan produsen Home Industri “Pengerajin Bambu” tersebut	1	1) Terkumpul informasi umum tentang profil Home Industri dari produsen Home Industri “Pengerajin Bambu” 2) Produsen Home Industri “Pengerajin Bambu” menyetujui penggunaan <i>e-commerce</i> seperti akun facebook, instagram, Shopee, Tokopedia.	

	2) Mengumpulkan gagasan variasi home industri yang ada		
3	<p>Pelaksanaan kegiatan pertama dengan betuk kegiatan sebagai berikut:</p> <p>1) Pembuatan akun akun facebook, instagram, Shoppe, Tokopedia</p> <p>2) Pendampingan dan penggunaan facebook, instagram, Shoppe, Tokopedia</p>	<p>1) Home Industri telah memiliki akun <i>e-commerce</i> akun facebook, dengan alamat : https://www.facebook.com/profile.php?id=100086583747566</p> <p>2) Home Industri telah memiliki Intagram dengan alamat : https://www.instagram.com/pengrajin_bambu06/</p> <p>3) Home Industri telah memiliki Shoppe dengan alamat : https://shopee.co.id/user/account/profile</p> <p>4) Home Industri telah memiliki Tokopedia dengan alamat : https://www.tokopedia.com/user/settings</p>	

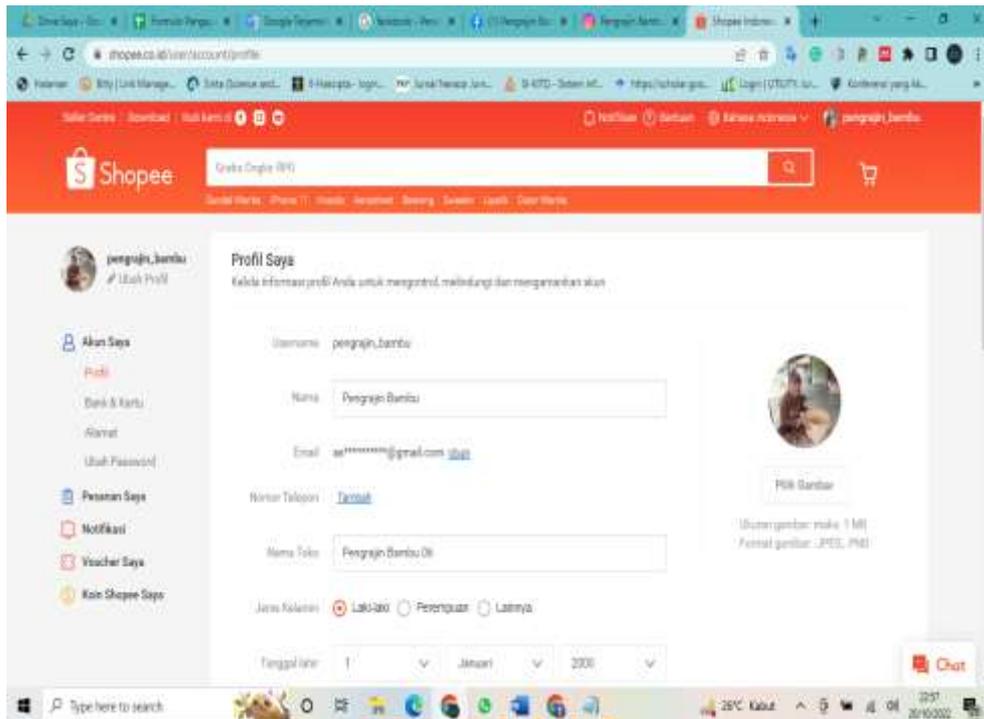
Sumber : Observasi Ke Home Industri “Pengrajin Bambu” Margo Tentrem”



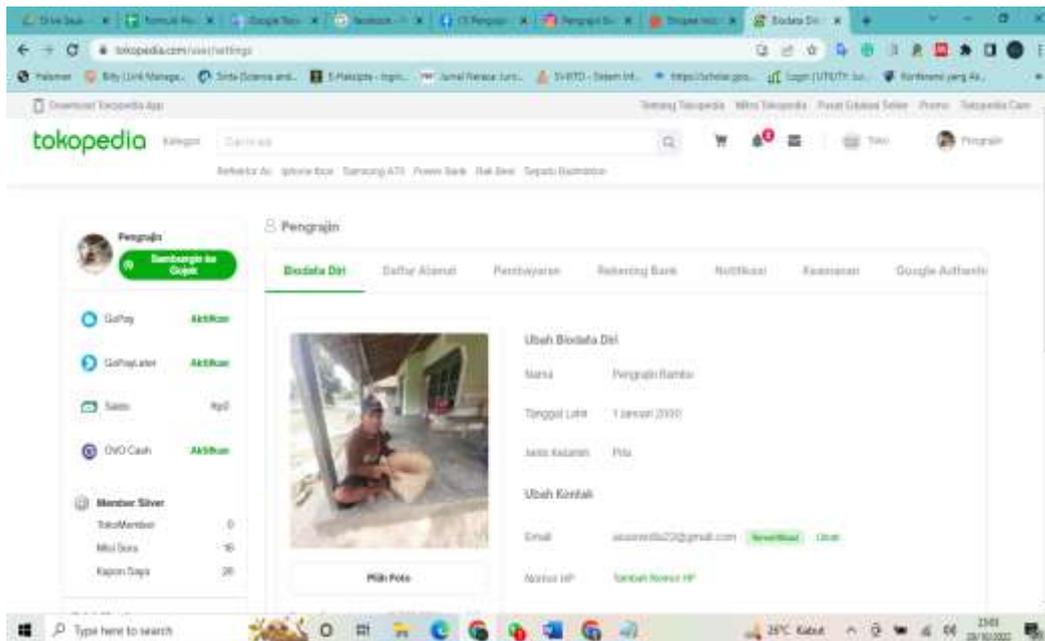
Gambar 1. Akun Facebook Pengrajin Bambu “Mergo Tentrem



Gambar 2. Akun Instagram Pengrajin Bambu “Mergo Tentrem



Gambar 3. Akun Shopee Pengrajin Bambu “Mergo Tentrem



Gambar 4. Akun Tokopedia Pengrajin Bambu “Mergotentrem”

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan sosialisasi pemasaran berbasis e-commerce kegiatan pengabdian masyarakat di Home Industri “Pengrajin Bambu” Desa Mergotentrem maka diperoleh dengan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dengan mendaya gunakan teknologi melalui *e-commerce* sebagai alat untuk memasarkan produk yang dihasilkan tersebut dapat membantu dalam menyampaikan informasi terkait dengan harga, jenis produk, kualitas, material produk, posisi penjualan, kepada konsumen dengan jangkauan tanpa batas.
- b. Masyarakat pengerajin bambu lebih termotivasi dalam memproduksi dengan adanya *support* dari pihak *stakeholder* yang mampu meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan melalui *e-commerce*.

Ucapan terima kasih

Dengan selesainya kegiatan sosialisasi ini Kami dari tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan banyak terima kasih atas dukungan dan partisipasi yang diberikan, diantaranya kepada :

1. Produsen Home Industri “Pengrajin Bambu” di Desa Margo Tentrem
2. Kampus Universitas Nurul Huda
3. Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Nurul Huda
4. Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nurul Huda
5. LPPM Universitas Nurul Huda

Referensi

- Aco, A. E. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar. *INSYPRO* , 2.
- Apriadi, D. s. (2017). E-commerce Berbasis Market Place Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Penjualan. *JURNAL RESTI*, 131-136.
- Apriadi, D. S. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat. *JURNAL RESTI*, 131 - 136.
- Aprilia. L, C. L. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Ternak Berbasis E-commerce di PT X. *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Pertanian*, 121-129.

- Awali, H. R. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19. *Balance Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1-14.
- Cahya, A. A. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Scientific Journal Of Reflection*. .
- Friadi, J. A. (2022). Sosialisasi dan Penyusunan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Barelang*, 1.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-commerce dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 2085-1375.
- Magdalena, H. S. (2021). Sosialisasi Pemasaran Digital Bagi Pelaku Industri Rumah Tangga di Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Abdimas*, 5.
- Manara, A. . (2022). Peran Marketplace Terhadap UMKM Sebagai Upaya Percepatan Ekonomi Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 77 – 91.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia. *MODUS*, 163-174.
- Prasetio, B. A. (2023). Strategi Pemasaran Serta Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Pengembangan Produk Makanan Cihampelas (Marketing. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi (JPE)*, 1-8.
- Rahmadani, N. K. (2021). Pemanfaatan Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Ponsel. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 189 – 194.
- Rahman, A. A. (2020). Peranan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan pembelian menggunakan E-Marketplace Pada Generasi Milenial. *Psycho Holistic*.
- Sardiarinto, K. (2016). Perancangan Website Jasa Desain Interior Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Evolusi*, 18.
- Sarinah, R. E. (2023). Marketplace global adalah sebuah media marketplace yang dapat memperjualbelikan berbagai jenis produk yang berbeda dan didapatkan dari banyak sumber. Barang yang dijual tidak harus berhubungan satu dengan lainnya. Contohnya Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. 1. Shopee S. *Abdimas Jurnal Pengabdian Mahasiswa*.
- Suwarni, E. A. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E-commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2.