

E-Commerce sebagai Media Promosi dalam Peningkatan Daya Saing Produk UMKM MOSS 1 di Kabupaten Jember

¹⁾Lenny Luthfiyah*, ²⁾Rizky Yanuarti, ³⁾Indah Ibanah, ⁴⁾Laily Mutmainnah, ⁵⁾ Restiani Sih Harsanti

¹⁾Program Studi Penyuluhan Pertanian, Universitas Jember, ^{2,3)}Program Studi Agribisnis, Universitas Jember, ⁴⁾Program Studi Ilmu Tanah, Universitas Jember, ⁵⁾Program Studi Agronomi, Universitas Jember, Indonesia

E-mail Corresponding: lennyluthfiyah@unej.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:
UMKM
Promosi
E-Commerce
Daya Saing
Perempuan

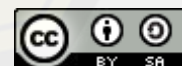
Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan kelompok wanita Mother School Sumbersari (MOSS) 1 Sumbersari Jember. Kelompok MOSS 1 kegiatan utamanya adalah keagamaan. Ibu-ibu diajari mengaji kitab suci Al Qur'an dengan tenaga pengajar dari Kantor Urusan Agama (KUA) setempat. Selain belajar agama, MOSS 1 juga memiliki kegiatan wirausaha yang menghasilkan produk makanan dan minuman. Namun, MOSS 1 memiliki permasalahan promosi dan penjualan produk. Penjualan produk dilakukan secara sederhana mulai dari penjualan secara langsung, penitipan di toko, maupun promosi sederhana melalui status WhatsApp (WA). Tujuan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini pada tahap memberikan dampak pada pemahaman akan strategi pemasaran yang berdaya saing melalui e-commerce. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan metode pelatihan interaktif. Kegiatan dilakukan dengan diskusi mengenai proses penjualan yang sudah berjalan. Kemudian edukasi mengenai pemanfaatan e-commerce dengan menggunakan metode ceramah dan pelatihan pembuatan akun e-commerce. Hasil yang diperoleh dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu adanya pemahaman para peserta terkait perbedaan pemasaran melalui WA dan e-commerce. Pengabdian lebih lanjut akan dilakukan dengan adanya manajerial pemasaran digital untuk pengelolaan e-commerce.

ABSTRACT

Keywords:
UMKM
Promotion
E-Commerce
Competitiveness
Woman

This community service was carried out by the women's group Mother School Sumbersari (MOSS) 1 Sumbersari Jember. The MOSS 1 group's main activities are religious. Mothers are taught to recite the holy Qur'an with teaching staff from the local Religious Office Affairs (KUA). Apart from studying religion, MOSS 1 also has entrepreneurial activities that produce food and beverage products. However, MOSS 1 has problems with product promotion and sales. Product sales are carried out in a simple way, starting from direct sales, safekeeping in stores, and simple promotions via WhatsApp (WA) status. The purpose of implementing community service is at the stage of having an impact on understanding competitive marketing strategies through e-commerce. The method used is to use interactive training methods. Activities carried out by discussing the sales process that has been running. Then education regarding the use of e-commerce using the lecture method and training on creating e-commerce accounts. The results obtained from the implementation of this community service are the understanding of the participants regarding the differences in marketing through WA and e-commerce. Further dedication will be carried out with digital marketing managerial for e-commerce management.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

E-commerce atau perdagangan elektronik telah menjadi fenomena global dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak munculnya internet (Atmaja and Verawati 2021). Saat ini, e-commerce bukan hanya digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli, tetapi juga sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan daya saing produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) (Darnis and Azdy 2019). E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, dan

bertukar satu produk, layanan, dan informasi menggunakan jaringan komputer, khususnya menggunakan internet (Respatiningsih 2021).

UMKM merupakan bagian penting dalam perekonomian suatu negara, khususnya Indonesia. Hal tersebut karena UMKM dinilai dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional (Halim 2020). Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2021 mencapai sekitar 64,2 juta usaha dengan kontribusi sebesar 61,12% terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia (Rosmawati, Puspitasari, and Yani 2023). Namun, UMKM seringkali mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya dan meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, E-commerce dapat menjadi solusi yang efektif dalam membantu UMKM mempromosikan produknya dan meningkatkan daya saingnya (Putri, Triana, and ST 2023).

E-commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia (Hendarsyah 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan e-commerce di Indonesia telah pesat dan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 196,7 juta orang pada tahun 2020 dan pertumbuhan infrastruktur teknologi, seperti pembangunan jaringan 4G dan 5G serta peningkatan kecepatan internet, yang memungkinkan akses internet yang lebih cepat dan terjangkau di seluruh Indonesia (Saroji, Harmini, and Taqiyuddin 2021). Peningkatan pendapatan dan kelas menengah di Indonesia juga telah memicu pertumbuhan e-commerce, dimana masyarakat yang lebih berpenghasilan memiliki lebih banyak uang untuk berbelanja secara online. Selain itu, hadirnya platform e-commerce besar di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan lain-lain, yang menawarkan berbagai produk dan layanan kepada konsumen serta kemudahan pembayaran online, telah memperkuat penggunaan e-commerce di Indonesia (ENDANG 2022). Pemerintah Indonesia juga telah memperkenalkan aturan dan regulasi untuk memperkuat penggunaan e-commerce di Indonesia dengan regulasi perlindungan konsumen dan pemberian insentif kepada perusahaan e-commerce yang beroperasi di Indonesia. Semua faktor tersebut menunjukkan bahwa e-commerce memiliki potensi besar untuk terus berkembang di Indonesia di masa depan (Pudhail and Baihaqi 2017).

Dengan adanya platform e-commerce, UMKM dapat memperluas pasar dan mengakses konsumen dari seluruh Indonesia bahkan dunia. Selain itu, UMKM yang terbatas akses ke modal dan memiliki keterbatasan dalam membangun infrastruktur bisnis seperti toko fisik, dapat dengan mudah menjual produk melalui platform e-commerce dengan biaya yang lebih terjangkau (Basoeky et al., 2021; Wardhani & Romas, 2021). Selain memperluas pasar dan aksesibilitas, e-commerce juga membantu UMKM meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis mereka dengan teknologi digital. UMKM dapat mengelola inventaris, melakukan transaksi, dan mengirimkan produk kepada pelanggan dengan lebih mudah dan efisien melalui fitur-fitur yang disediakan oleh platform e-commerce (Sastradiprajaja, Sid, and Kom 2022). E-commerce juga memberikan kesempatan kepada UMKM untuk meningkatkan branding dan citra merek mereka. Dengan platform e-commerce yang menyediakan fitur promosi dan iklan, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek mereka dan menjangkau target pasar yang lebih luas (Purwaningsih et al., 2020).

Secara keseluruhan, e-commerce memainkan peran penting dalam membantu pertumbuhan dan pengembangan UMKM di Indonesia. Melalui platform e-commerce, UMKM dapat memperluas pasar mereka, meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis, serta meningkatkan branding dan citra merek mereka. Dengan terus berkembangnya E-commerce di Indonesia, harapannya UMKM dapat semakin mengoptimalkan manfaat dari teknologi digital dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Namun, meskipun e-commerce memiliki banyak potensi untuk meningkatkan daya saing produk UMKM, masih banyak kendala yang perlu diatasi, seperti kurangnya pemahaman mengenai teknologi digital, kurangnya akses ke internet, serta kurangnya keterampilan dalam mengelola bisnis secara online. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah dan berbagai pihak terkait untuk membantu UMKM dalam mengoptimalkan potensi e-commerce sebagai media promosi dan peningkatan daya saing produk.

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, metode pelatihan interaktif menjadi solusinya khususnya dalam pemberdayaan kelompok usaha masyarakat. Metode ini akan dibahas lebih lanjut pada bagian selanjutnya dari tulisan ini. Tujuan dari Program Pengabdian Masyarakat ini adalah pengenalan dan implementasi e-commerce sebagai media promosi dalam rangka meningkatkan daya saing produk wirausaha kelompok MOSS 1 Summersari.

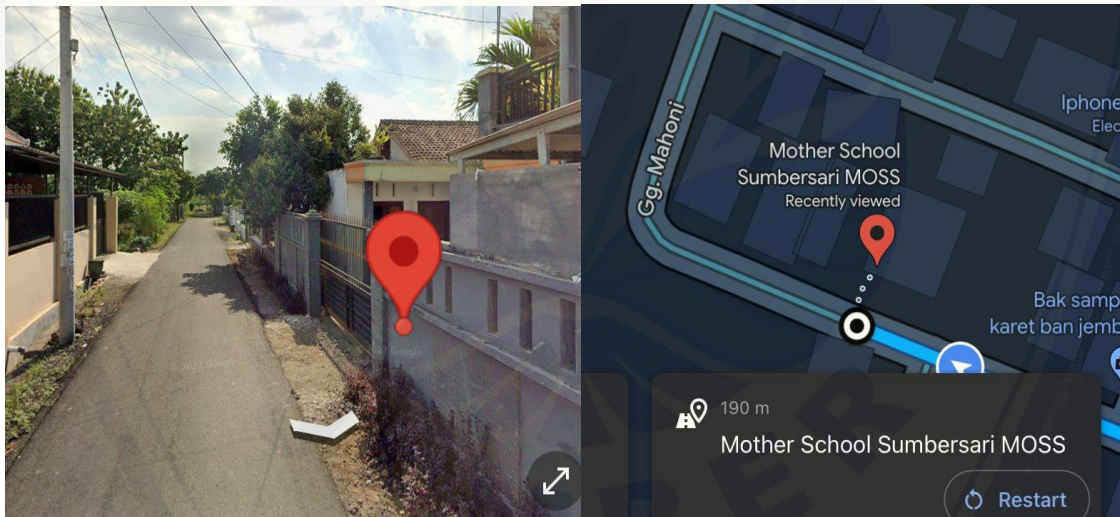
II. MASALAH

Mother School Summersari (MOSS) 1 merupakan program yang dijalankan oleh Kantor Urusan Agama (KUA) Kec. Summersari bekerja sama dengan Kelurahan setempat. Kelompok ini melakukan kegiatan keagamaan. Ibu-ibu diajari mengaji kitab suci Al Qur'an dengan tenaga pengajar dari KUA setempat. Seiring berjalannya kegiatan, ibu-ibu MOSS 1 memiliki ekstrakurikuler pada bidang entrepreneur atau kewirausahaan.



Gambar 1. Gambaran Suasana Pertemuan Rutin Kelompok MOSS 1

Kelompok memiliki produk makanan buatan anggota MOSS 1. Produk tersebut hanya dijual kepada sesama anggota ketika ada pertemuan mengaji dan kepada masyarakat sekitar. MOSS 1 memiliki permasalahan bagaimana produk yang dihasilkan dapat lebih banyak dikenal dan dijual kepada masyarakat yang lebih luas.



Gambar 2. Lokasi Peta dan Bangunan Kelompok Mother School Summersari (MOSS 1)

III. METODE

Metode merupakan suatu cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan tertentu (Sugiyono 2014). Berdasarkan pengertian tersebut metode pelaksanaan pengabdian dapat diartikan sebagai cara tertentu yang diberlakukan pada suatu kegiatan untuk mencapai target yang diinginkan. Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan menggunakan metode pelatihan interaktif pada kelompok perempuan MOSS 1 Summersari. Pelatihan dilakukan pada 21 orang perempuan anggota Kelompok Mother School Summersari (MOSS 1).

Pada kegiatan pertama dilakukan diskusi bagaimana proses pemasaran yang telah dilakukan terhadap produk-produk MOSS 1. Komunikasi kelompok diberlakukan dalam proses ini. Kelompok merupakan sekumpulan orang yang memandang mereka sebagai bagian dari kelompok dengan mempunyai

tujuan bersama, saling mengenal dan berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (Mulyana 2017). Ibu-ibu anggota MOSS 1 memiliki tujuan bersama berinteraksi untuk belajar keagamaan dan meningkatkan ekonomi melalui berjalan produk makanan yang dihasilkan. Komunikasi kelompok ini diperlukan untuk mengetahui kondisi penjualan produk. Pendapat serta pengalaman masing-masing anggota kelompok perlu diketahui untuk menentukan solusi.

Setelah diketahui pengalaman pemasaran dan penjualan produk anggota MOSS 1 kemudian dilakukan kegiatan kedua untuk melakukan edukasi mengenai pemanfaatan e-commerce. Edukasi dilakukan dengan menggunakan metode ceramah. Ceramah merupakan metode penyuluhan dengan menyampaikan informasi secara lisan terhadap sekelompok orang, dimana pembicara juga dapat menggunakan alat bantu atau media untuk memperjelas penyampaian informasi. (Malia and Rahayu 2019; Umi 2017). Kegiatan dilakukan dengan alat bantu proyektor menggunakan media power point. Setelah kegiatan edukasi dilakukan, pada kegiatan ketiga dilaksanakan pelatihan pembuatan akun pada e-commerce dan bagaimana penggunaannya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil diskusi dengan anggota kelompok MOSS 1 diketahui kondisi kegiatan wirausaha yang sedang berjalan ada pada kelompok. Namun, berdasarkan kegiatan diskusi juga diketahui apa saja potensi yang dimiliki oleh kelompok. Pada saat pengabdian ini dilakukan anggota kelompok menjalankan pemasaran produk secara pribadi dan kelompok. Proses distribusi dari produk kreatif dari MOSS 1 dilakukan secara sederhana mulai dari penjualan secara langsung, penitipan di toko, maupun promosi sederhana melalui status WhatsApp (WA). Penjualan menggunakan WA menunjukkan bahwa pemasaran belum optimal, sehingga memengaruhi potensi perkembangan dari produk olahan MOSS 1 sejalan dengan pengabdian yang dilakukan oleh Pratiwi, Kamila, and Haifa (2023). Suranto et al. (2022) menambahkan bahwa selain adanya WA, perlu implementasi pemasaran digital melalui platform lain sesuai dengan perkembangan ilmu teknologi.

Menurut Ibanah et al. (2022) pembuatan brosur digital akan mempermudah dalam kegiatan pemasaran melalui media WhatsApp (WA). Namun, seiring berjalannya waktu pada pengabdian ini diketahui bahwa jangkauan yang lebih luas sangat diperlukan untuk peningkatan penjualan. Oleh sebab itu, perlunya beberapa strategi dalam pemasaran. Salah satunya adalah memanfaatkan e-commerce (Putri, Triana, and ST 2023). E-commerce menjadi aspek penting seperti yang disampaikan oleh Dwijayanti and Pramesti (2021) dan Rahmidani (2015), bahwa Ada banyak keuntungan dari e-commerce, termasuk manfaat operasional seperti jangkauan global, pengurangan biaya, mengoptimalkan supply chain, dan membuka peluang bisnis. Sehingga pada pengabdian kali ini Tim memberikan solusi melalui Penyuluhan tentang arti penting e-commerce melalui metode ceramah. Peserta dari MOSS 1 antusias akan informasi yang diberikan dengan adanya beberapa pertanyaan. Pertanyaan yang cukup menarik dari salah satu anggota MOSS 1 sebagai berikut:

“Apakah ada perbedaan pemasaran dalam penjualan melalui WA dengan e-commerce?”

Jawaban dari pertanyaan tersebut adalah penjabaran mengenai perbedaan keduanya. Berikut adalah beberapa perbedaan utama antara keduanya:

1. Platform dan Metode Komunikasi

WA adalah aplikasi pesan instan yang digunakan untuk berkomunikasi satu-satu atau dalam grup. Pemasaran melalui WA melibatkan penggunaan pesan teks, gambar, dan video untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial. Berbeda dengan e-commerce yang melibatkan penggunaan platform online seperti situs web atau aplikasi khusus untuk menjual produk atau layanan.

2. Jangkauan Target

Pemasaran melalui WA lebih cocok untuk menghubungi pelanggan secara langsung dan personal dan saling menyimpan nomor WA. Melalui pesa WA, maka dapat dengan mudah menjelaskan produk atau layanan, dan menjawab pertanyaan dengan cepat. E-commerce, di sisi lain, mencapai target pasar yang lebih luas karena produk atau layanan dapat diakses oleh siapa saja yang mengunjungi situs web atau aplikasi e-commerce.

3. Fitur Interaktif

WA menawarkan fitur-fitur interaktif seperti obrolan langsung, panggilan suara, dan video call. Oleh sebab itu, WA memberikan dukungan pelanggan secara real-time dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan potensial. Di sisi lain, E-commerce umumnya menyediakan fitur-fitur seperti

ulasan produk, diskusi di forum, dan sistem pembayaran online yang memungkinkan interaksi antara pelanggan.

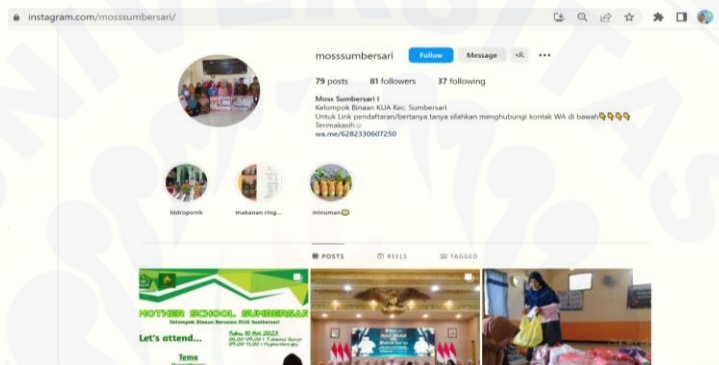
4. Keamanan dan Privasi

Pemasaran menggunakan WA perlu memperhatikan masalah keamanan dan privasi, mematuhi kebijakan WhatsApp dalam mengirim pesan dan memperhatikan izin pelanggan untuk menerima pesan pemasaran. Pada e-commerce, keamanan dan privasi juga menjadi faktor penting, tetapi biasanya ada sistem keamanan yang lebih kuat yang melindungi data pelanggan.

5. Keterukuran dan Analisis

E-commerce memiliki keunggulan dalam hal keterukuran dan analisis. Hal ini dikarenakan dapat melacak data seperti jumlah pengunjung, konversi penjualan, dan perilaku pembelian pelanggan. Selain itu, memungkinkan untuk menganalisis kinerja kampanye pemasaran dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan hasilnya. Pemasaran menggunakan WA, keterukuran dan analisis mungkin lebih terbatas, tergantung pada alat atau platform yang digunakan.

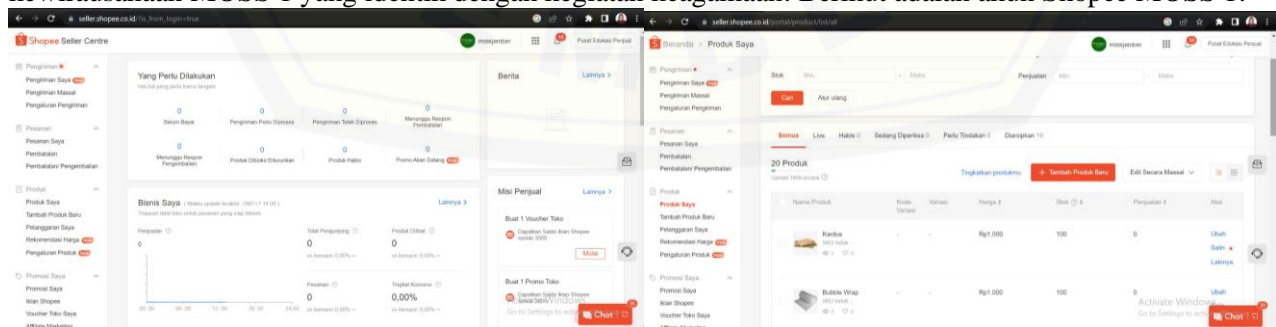
Oleh sebab itu, adanya Pelatihan dalam pembuatan akun Media Sosial Bisnis dan atau e-commerce terutama melalui market place (Lestariana and Sutarni, 2021). Kelompok juga memiliki instgram yang dapat dimanfaatkan untuk menampilkan produk-produk dari anggota agar menjangkau pemasaran yang lebih luas.



Gambar 3. Akun Instagram MOSS 1 Jember

Media sosial instagram dijadikan sebagai sarana sosialisasi dan interaksi. Sosial media sangat efisien digunakan sebagai sarana promosi dan pemasaran yang paling mudah dan terjangkau. Pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran interaktif. Pelaku usaha dapat membangun komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Media sosial juga dapat dijadikan sebagai perantara untuk jual beli produk secara online (Hariono et al. 2021). Instagram kelompok MOSS 1 Sumbersari bisa dimanfaatkan menarik orang untuk mengunjungi tautan yang didalamnya berisi informasi produk dan e-commerce dari MOSS 1.

Ada pun market place yang dimanfaatkan pada pengabdian ini melalui pembuatan akun Shopee. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan penjualan yang lebih luas dan menguatkan branding kewirausahaan MOSS 1 yang identik dengan kegiatan keagamaan. Berikut adalah akun Shopee MOSS 1:



Gambar 4. Akun Shopee MOSS 1 Jember

V. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian ini dapat disimpulkan bahwa program yang dijalankan pada MOSS 1 memberikan dampak pada pemahaman akan strategi pemasaran yang berdaya saing melalui e-commerce. Pemasaran melalui e-commerce akan memberikan dampak pada peningkatan penjualan dikarenakan dapat diakses oleh masyarakat luas (jangkauan target calon pembeli/pelanggan lebih luas) dibanding media WhatsApp (WA) yang bersifat lebih personal. WA dan e-commerce keduanya dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif, terdapat perbedaan dalam platform, metode komunikasi, jangkauan target, fitur interaktif, keamanan, privasi, serta keterukuran dan analisis.

Pemilihan strategi pemasaran tergantung pada sasaran, anggaran, dan preferensi bisnis. Keunikan dari pengabdian ini adalah pemahaman para peserta terkait perbedaan pemasaran melalui WA dan e-commerce. Pengabdian lebih lanjut akan dilakukan dengan adanya manajerial pemasaran digital untuk pengelolaan e-commerce lebih lanjut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada seluruh pengurus dan anggota MOSS 1 di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, Hanung Eka, and Dian Marlina Verawati. 2021. "Meningkatkan Minat Kewirausahaan Di Era Global Melalui E-Commerce." *JURNAL BISNIS & AKUNTANSI UNSURYA* 6(1).
- Darnis, Febriyanti, and Rezanisa Agramanisti Azdy. 2019. "Pemanfaatan Media Informasi Website Promosi (e-Commerce) Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Desa Pedado." *SINDIMAS* 1(1): 275–78.
- Dwijayanti, Andina, and Puji Pramesti. 2021. "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek Di Masa Pandemi Covid-19." *Ikra-Ith Abdimas* 4(2): 68–73.
- ENDANG, RAHAYU. 2022. "Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2018)."
- Halim, Abdul. 2020. "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju." *GROWTH jurnal ilmiah ekonomi pembangunan* 1(2): 157–72.
- Hariono, Tholib, Hilyah Ashoumi, Habib Qoirul Tabiin, and Mochammad Khoirul Faizin. 2021. "PKM Pembuatan E-Commerce Desa Banjarsari." *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2(2): 51–55.
- Hendarsyah, Decky. 2019. "E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8(2): 171–84.
- Lestariana, Dwi Suci, and Nanik Sutarni. 2021. "Pentingnya E-Commerce Bagi UMKM Pada Masa Pandemi Di RT. 03 Kampung Surodadi, Siswodipuran, Boyolali." *Jurnal Abdikmas* 1(2): 115–21.
- Malia, Rosda, and Leni Supartika Rahayu. 2019. "Pengaruh Penyuluhan Melalui Metode Ceramah Dan Diskusi Terhadap Tingkat Pengetahuan Teknologi Sistem Tanam Legowo Di Kelompok Tani Karya Mukti III Desa Sukakarya Kecamatan Sukanagara Kabupaten Cianjur." *AGROSCIENCE* 4(1): 51–60.
- Mulyana, Deddy. 2017. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. 21st ed. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pratiwi, Aprilyanti, Nazhifa Kamila, and Winda Haifa. 2023. "Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake And Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas Umkm." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 6(1): 72–84.
- Pudhail, Muhammad, and Imam Baihaqi. 2017. "Strategi Pengembangan Ekosistem Ekonomi Digital Indonesia." *Jurnal Ilmiah-Vidya* 25(1).
- Putri, Windyani Eka, N Neni Triana, and M M ST. 2023. "Strategi Pemasaran UMKM di Desa Lemahsubur Melalui Digitalisasi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Abdimas Jurnal Pengabdian Mahasiswa* 2(2): 5746–50.
- Rahmidani, Rose. 2015. "Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan." *Pengguna. E-Commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing Perusah., no. c:* 345–52.
- Respatiningsih, Hesti. 2021. "The Impact of E-Commerce on the Marketing Performance of MSMEs During the Covid19 Pandemic Mediated by Competitive Advantage." In *The 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, Atlantis Press, 166–69.
- Rosmawati, Ery, Meliana Puspitasari, and Dini Yani. 2023. "Strategi Pemulihan Ekonomi Desa Pisang Sambo Melalui Inovasi dan Digitalisasi Sebagai Kekuatan Umkm." *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang* 3(1): 632–47.
- Saraji, Ahmad, Triana Harmini, and Muhammad Taqiyuddin. 2021. "SEJARAH EVOLUSI GENERASI INTERNET."

Lani: Jurnal Kajian Ilmu Sejarah dan Budaya 2(2): 65–75.

Sastradipraja, Cecep Kurnia, Sain Segar K Sid, and S Kom M Kom. 2022. E-Niaga: Konsep Dasar Dan Teknologi Pendukung. Kaizen Media Publishing.

Sugiyono, P D. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suranto, Suranto et al. 2022. “Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten.” JABDIPAMAS (Jurnal Pengabd. Kpd. Masyarakat) 6(1): 123–36.

Umi, Wahjuti. 2017. “Metode Dan Teknik Penyuluhan Pertanian.” Universitas Terbuka. Tangerang Selatan.

