

# Pendampingan Pembuatan Toko Online Sebagai Alternatif Pemasaran UMKM Kerupuk Ikan di Kelurahan Sumber Rejo

<sup>1)</sup>Naini Siseptya Syafaati<sup>1\*</sup>, <sup>2)</sup>Sugito

<sup>1,2)</sup>Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia  
Email Corresponding: [22012010378@student.upnjatim.ac.id](mailto:22012010378@student.upnjatim.ac.id)\*

## INFORMASI ARTIKEL

**Kata Kunci:**  
UMKM  
Toko Online  
Pemasaran Digital  
UMKM Kerupuk Ikan  
Pendampingan UMKM

## ABSTRAK

Di era digital saat ini, masih banyak tantangan yang harus dihadapi oleh para UMKM terutama dalam hal pemasaran produk. Pendampingan pembuatan toko online ini menjadi salah satu solusi bagi para UMKM dalam memasarkan produk olahannya. Pemasaran digital sangat membantu para UMKM dalam meningkatkan penjualannya, dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, hingga meningkatkan daya saing penjualan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan **Tujuan** memberikan pemahaman serta keterampilan bagi UMKM dalam memasarkan produknya melalui online dengan menggunakan *e-commerce*. Kegiatan ini dilakukan dengan **Metode** pemberian informasi, penyampaian pendapat atau demonstrasi dan praktek secara langsung dengan pendampingan pembuatan toko online. Pendampingan ini dimulai dengan memberikan informasi mengenai *e-commerce*, tata cara membuka toko online, menerima pesanan, hingga pengaturan keuangan melalui salah satu aplikasi *marketplace*. Beberapa **Hasil** sementara yang akan diperoleh dari kegiatan pengabdian ini antara lain: 1) Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara online 2) Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam mengelola *e-commerce* 3) memotivasi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan penjualan pada produk yang dipasarkan.

## ABSTRACT

**Keywords:**  
MSMEs  
Online Store  
Digital Marketing  
MSMEs Fish Crackers  
MSME Assistance

In today's digital era, there are still many challenges that must be faced by MSMEs, especially in terms of product marketing. Assistance in creating online stores is one of the solutions for MSMEs in marketing their processed products. Digital marketing is very helpful for MSMEs in increasing their sales, can reach a wider range of consumers, and increase sales competitiveness. This community service activity is carried out with the aim of providing understanding and skills for MSMEs in marketing their products online using *e-commerce*. This activity is carried out by the method of providing information, conveying opinions or demonstrations and practicing directly with assistance in creating an online store. This assistance begins by providing information about *e-commerce*, procedures for opening an online store, accepting orders, and financial arrangements through one of the marketplace applications. Some of the interim results that will be obtained from this service activity include: 1) Increasing the understanding of MSME actors in marketing products online 2) Increasing the understanding of MSME actors in managing *e-commerce* 3) motivating Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in increasing sales and sales revenue on marketed products.

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



## I. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, termasuk di Indonesia. Digitalisasi begitu memberikan dampak yang signifikan bagi banyak masyarakat Indonesia terutama pada sektor ekonomi. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia karena adanya penurunan permintaan para konsumen salah satunya adalah kuatnya persaingan di era digital saat ini. Salah satu usaha yang berkembang saat ini adalah usaha kerupuk ikan, yang memiliki potensi ekonomi yang signifikan jika dikelola dengan strategi pemasaran yang tepat. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM

kerupuk ikan adalah keterbatasan akses pasar dan minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan dan meningkatkan daya saing di pasar terhadap produk yang ditawarkan.

Seiring berkembangnya teknologi saat ini, pemasaran melalui online atau digital menjadi salah satu solusi yang efektif bagi perkembangan usaha Kerupuk Ikan yang dapat menjangkau pasar secara luas serta meningkatkan daya saing UMKM. Namun, tidak semua pemilik UMKM memahami dan terampil dalam mengembangkan usaha mereka, terutama dalam pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi masa kini melalui salah satu *marketplace*. Oleh karena itu, Kegiatan pendampingan terhadap pelaku UMKM Kerupuk Ikan Rurin Muis menjadi Solusi yang efektif dalam membantu memasarkan dan meningkatkan penjualan produk serta keterampilan pelaku usaha. *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi, 2017). Ketika seorang penjual memasarkan produknya melalui *marketplace* maka penjual akan mudah dalam menjangkau dan mengakses para konsumen. Bukan hanya itu, penjual juga mudah dalam meng-iklan-kan produk yang ditawarkan karena banyak program yang ditawarkan oleh *marketplace* secara gratis melalui *e-commerce*.

Dengan banyaknya konsumen yang telah mengenal *e-commerce*, hal itu menjadi salah satu terjadinya peningkatan penjualan online setiap tahunnya. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan per tahun 2022 jumlah usaha *e-commerce* tumbuh sebesar 4,46%, salah satunya adalah peningkatan paling besar pada penjualan makanan dan minuman, yaitu sebesar 43,02%. Berdasarkan pendataan usaha survei *e-commerce* 2023 di 4.252 Blok Sensus yang tersebar di 302 Kabupaten/Kota, didapatkan masih banyak usaha yang belum menggunakan *e-commerce* di tahun 2022. Alasan paling banyak yaitu 78,12% dengan alasan karena lebih nyaman berjualan secara langsung atau *offline* tidak menginginkan berjualan online sebanyak 29,94%, dan 27,83 persen usaha yang kurang pengetahuan atau keahlian. Dari data tersebut telah didapatkan bahwa masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami betapa pentingnya melakukan pemasaran melalui teknologi digital terutama melakukan penjualan dan pemasaran melalui *e-commerce*.

Dengan diperolehnya beberapa informasi tersebut mengenai peningkatan penjualan dan kemudahan dalam pemasaran melalui *e-commerce*, telah ditemukan solusi utama terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha, yaitu dengan memberikan pendampingan intensif mengenai pembuatan dan pemanfaatan toko online kepada pemilik usaha Kerupuk Ikan Rurin Muis.

## II. MASALAH

Dari hasil survei dan observasi ditempat pemilik usaha Kerupuk Rurin Muis telah ditemukan yang menjadi topik permasalahannya adalah kesulitan dalam bersaing dengan para UMKM lainnya di era digital saat ini. Beberapa masalah pada kegiatan ini:

1. Kurangnya pemahaman pelaku usaha dalam mengikuti perkembangan zaman
2. Kesulitan dalam mengoperasikan *smartphone*
3. Kurangnya keterampilan dalam pemasaran digital melalui sosial media.

Beberapa permasalahan tersebut menjadi dasar penting dalam kegiatan ini dalam merancang program pendampingan yang dapat membantu UMKM Kerupuk Ikan Rurin Muis di Kelurahan Sumber Rejo dalam mengatasi permasalahan yang ada serta mengembangkan toko online sebagai salah satu sarana untuk memperluas pelaku usaha dalam mengakses pasar dan meningkatkan daya saing pasar bagi UMKM.

## III. METODE

Dalam kegiatan pengabdian ini yaitu berupa pendampingan pembuatan dan pengelolaan toko online (*e-commerce*). Kegiatan ini dilakukan menggunakan cara pemberian informasi, penyampaian pendapat mengenai keuntungan mendaftarkan toko online, dan praktek secara langsung. Berikut tahap pelaksanaan kegiatan:

Tabel 1. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

No	Jenis Kegiatan	Aktivitas	Indikator keberhasilan
1.	Survei dan Observasi	Dilakukannya wawancara mengenai UMKM dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kerupuk Rurin Muis, penyampaian beberapa informasi mengenai pentingnya	1. Terlaksananya kegiatan survei dan wawancara kepada pelaku UMKM.

		<i>digital marketing</i> bagi para UMKM, mempersiapkan kebutuhan berupa materi pendampingan, dan menentukan jadwal pelaksanaan kegiatan pendampingan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Semua materi dan informasi yang telah disampaikan dapat dipahami oleh audiens dengan baik.</li> <li>3. Kebutuhan berupa materi yang diperlukan telah terpenuhi.</li> <li>4. Jadwal kegiatan telah sepakat ditentukan.</li> </ol>
2.	<b>Identifikasi Masalah</b>	Mengidentifikasi masalah yang sedang dihadapi oleh UMKM Kerupuk Rurin Muis dalam pemasaran digital dan memberikan solusi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendapati masalah yang menjadi kekhawatiran UMKM.</li> <li>2. Memberikan Solusi terbaik bagi UMKM.</li> </ol>
3.	<b>Pelaksanaan Kegiatan</b>	Kegiatan berupa pendampingan secara intensif dan penyampaian materi kepada pelaku UMKM. Dilaksanakan pendampingan pembuatan toko online pada salah satu <i>marketplace</i> Shopee.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Materi mengenai <i>marketplace</i> Shopee dapat mudah dipahami oleh pelaku UMKM.</li> <li>2. Pendampingan berjalan dengan lancar dan berhasil.</li> <li>3. UMKM dapat meningkatkan keterampilan.</li> <li>4. Program dapat berkelanjutan.</li> </ol>

Peserta dalam kegiatan pengabdian ini berupa 1 peserta yaitu pelaku UMKM Kerupuk Rurin Muis yang memproduksi Kerupuk Ikan berlokasi di Kelurahan Sumber rejo, Kecamatan Pakal, Kota Surabaya. Pengabdian ini dilaksanakan pada bulan Oktober-November 2024 di rumah pelaku UMKM Kerupuk Rurin Muis.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Profil Singkat UMKM Kerupuk Rurin Muis

Kerupuk Rurin Muis merupakan nama usaha yang telah dirintis oleh salah satu UMKM Kerupuk Ikan di Kelurahan Sumberrejo. UMKM Kerupuk Rurin Muis didirikan oleh Musriah sejak tahun 2021 yang berlokasi di Kelurahan Sumberrejo, Kecamatan Pakal, Kota Surabaya. Saat ini Kerupuk Rurin Muis hanya memproduksi kerupuk dengan dua macam varian yaitu Kerupuk Ikan dan Kerupuk bawang yang dipasarkan secara langsung. Kerupuk Ikan ini memakai bahan dasar Ikan Mujaer sebagai bahan baku utama yang didapat dari tambak pribadi yang berlokasi di Kelurahan Sumberrejo. UMKM ini mengandalkan pemasaran secara langsung atau promosi *mouth to mouth* sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Pelaku UMKM Rurin Muis sangat ingin memajukan jualannya melalui *marketplace*. Produk dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2.



Gambar 1. Produk kerupuk mentang dan Produk kerupuk matang

## 2. Pendampingan Pembuatan Toko Online melalui Aplikasi *Marketplace Shopee*

Strategi pemasaran adalah salah satu bentuk rencana yang dilakukan dalam pemasaran. Strategi pemasaran ini sangat penting dalam pemasaran untuk penjualan produk terutama peningkatan pada segi pengoptimalan pendapatan penjualan. Kegiatan tersebut merupakan salah satu kegiatan *digital marketing* yang dapat dilakukan melalui media digital. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran atau promosi suatu brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Dengan tujuan menjangkau banyak koneksi pelanggan dengan cara yang mudah, tepat, dan cepat.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk membantu pelaku UMKM dalam memudahkan dalam pemasaran produk yang dijual. Pendampingan pembuatan toko online ini dapat memberikan kesadaran bagi pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran secara online yang dapat meningkatkan penjual pada UMKM. Pendampingan yang dilakukan ini juga dapat menambah pemahaman pelaku UMKM dalam mengasah keterampilan dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang diproduksi. Bukan hanya itu, namun pelaku UMKM juga dapat membuat dan mengelola toko online dengan *fleksibel*, dan memberi desain yang menarik sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan peningkatan pada penjualan. Selain itu, dengan kegiatan pendampingan pembuatan toko online di salah satu *marketplace* Shopee, pelaku UMKM Kerupuk Rurin Muis dapat menjangkau konsumen secara luas yang berimbas pada peningkatan penjualan Kerupuk Rurin Muis serta meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran produk.

Pada *marketplace* Shopee menyediakan banyak program dalam meningkatkan penjualan, pemilik toko online dapat dengan *efisien* melakukan promosi produk yang dijual, mulai dari berlangganan iklan, melakukan *live streaming* dan membuat video produk, membuat *voucher*, program *flash sale*, gratis ongkir, dan lain-lain. Program yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee ini tidak dipungut biaya namun hanya potongan biaya admin sebesar 1,8%. Namun jika penjual telah menjadi penjual Star/Star+ akan dikenakan biaya admin 4,24-8,5%. Program Gratis Ongkir XTRA dapat dinikmati secara gratis tanpa biaya layanan bagi penjual yang telah menyelesaikan 200 pesanan pertama yang telah terselesaikan selama bergabung di Shopee selama penjual mematuhi syarat dan ketentuan yang berlaku.

Kegiatan pengabdian berupa pendampingan pembuatan toko online ini melalui beberapa tahap: 1) Survei dan kunjungan tempat pelaku UMKM Rurin Muis di Kelurahan Sumber rejo, mempersiapkan beberapa materi yang diperlukan dalam pembuatan toko online, 2) Memberikan informasi kepada pelaku UMKM dalam mengelola toko online, dengan memberikan edukasi berupa menjelaskan mengenai mekanisme kerja toko online, biaya administrasi, serta istilah-istilah yang digunakan dalam toko online Shopee, 3) Pendampingan pembuatan toko online Shopee, dilakukan secara langsung ke tempat UMKM (*door to door*). Membuat toko online, memberikan nama toko, pemberian foto profil toko, pemberian deskripsi toko, tambahkan produk, foto produk, pemberian deskripsi produk, pengemasan dan pengiriman produk atur dekorasi, dan lain-lain.

Kegiatan ini berupa pendaftaran akun di *marketplace*, Aplikasi *marketplace* yang digunakan adalah Shopee. Pemilihan *marketplace* Shopee adalah permintaan dari pelaku UMKM Kerupuk Rurin Muis. Pembuatan toko online Shopee perlu mendaftarkan akun terlebih dahulu, yang diperlukan adalah akun *e-mail*, nomor *WhatsApp* atau nomor Telepon aktif, serta KTP pemilik UMKM. Setelah memasukkan *e-mail*, maka pemilik akun Shopee akan dikirimkan kode verifikasi sebagai bentuk keamanan pada proses pembayaran yang akan dilakukan konfirmasi melalui aplikasi Shopee login atau transaksi yang dilakukan secara online, hal ini dilakukan ketika pelaku UMKM belum memiliki akun Shopee. Jika pemilik sudah memiliki akun Shopee, maka penjual hanya perlu membuka toko langsung. Dalam proses pembuatan toko, penjual perlu mendaftarkan toko terlebih dahulu dan penjual akan diarahkan untuk meng-*input* KTP kembali, hal tersebut sebagai pengamanan transaksi yang akan dilakukan.

Adapun tahap pembuatan toko online dimulai dari pemilihan menu bawah pojok kanan atau menu Saya, kemudian pilih menu Toko Saya. Selanjutnya, pilih menu *Setting* yang berada di menu pojok kanan atas berbentuk roda atau gerigi besi. Pada menu tersebut, penjual akan diarahkan untuk melakukan pengaturan toko berupa pengisian informasi toko seperti memberikan deskripsi mengenai toko tersebut. Pada menu tersebut, penjual juga dapat mengatur izin penawaran harga, fitur hari libur, pemilihan opsi pengiriman, dan pengaturan chat, dimana penjual dapat mengatur chat dengan auto reply (merespon pesan secara otomatis). Setelah itu penjual dapat mengembalikan menu dan memilih menu Kunjungi Toko dimana penjual juga akan diarahkan untuk menambahkan foto profil dan menambahkan produk.

Pada menu Kunjungi Toko penjual dapat menambahkan foto produk, nama produk, deskripsi produk, opsi pengiriman, penjual diharapkan mengisi sesuai dengan informasi mengenai produk yang dijual. Jika selesai menambahkan produk, klik menu pojok bawah kanan atau menu Tampilkan. Maka produk akan diperiksa oleh pihak Shopee, hal tersebut bertujuan untuk menunjukkan bahwa produk yang dijual oleh pelaku usaha telah mematuhi hukum serta peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, diizinkan untuk didaftarkan dan dijual, serta bukan merupakan Produk yang dilarang atau dibatasi sesuai kebijakan Shopee yang ditawarkan atau dijual dapat muncul pada beranda toko. Jika produk telah melalui proses pemeriksaan, maka produk akan muncul pada beranda produk pada toko online. Bukan hanya dekorasi pada profil toko saja yang mempengaruhi minat konsumen, namun foto pada produk juga mempengaruhi tingkat minat pada konsumen. Dapat dilihat pada Gambar 3 dan 4.



Gambar 2. Profil awal toko online Rurin Muis dan Profil toko online Rurin Muis

Setelah dilakukannya *upload* produk, selanjutnya dilakukannya uji coba pemesanan produk. Dalam uji coba ini bertujuan untuk mengetahui kemudahan dalam mengakses toko online antara penjual dan pembeli. Ketika pembeli memesan produk, maka notifikasi pemesanan akan muncul di beranda *smartphone* dan notifikasi penjual pada menu yang terdapat di Shopee penjual. Kemudian dikonfirmasi atau atur pengiriman untuk penerimaan pemesanan dan segera dilakukannya proses pengiriman. Berikut hasil dari uji coba pemesanan:

Tabel 2. Penilaian konsumen terhadap toko online Kerupuk Rurin Muis

No	Aspek	Penilaian			
		SS%	S%	TS%	STS%
1	Toko online mudah diakses oleh konsumen	77,8%	22,2%	0%	0%
2	Foto produk yang ditampilkan menarik	77,8%	22,2%	0%	0%
3	Foto produk yang ditampilkan jelas dan sesuai	66,7%	22,2%	11,1%	0%
4	Identitas dan deskripsi sesuai dengan produk	55,7%	33,3%	11%	0%
5	Metode pengiriman serta pembayaran jelas dan mudah	77,8%	22,2%	0%	0%

Dari table 1. Telah diperoleh bahwa toko online dapat diakses oleh konsumen. Toko online juga memiliki tampilan yang menarik, produk dan deskripsi yang ditampilkan telah sesuai. Setelah melakukan konfirmasi atur pengiriman terhadap pesanan yang telah masuk, selanjutnya penjual akan diarahkan untuk memilih jasa kirim berupa dua pilihan yaitu dijemput kurir atau antar ke *counter* terdekat, kemudian penjual akan mendapatkan nomor resi. Penjual segera memproses pesanan dengan membungkus (*packing*) produk dan menempelkan nomor resi pada produk. Penjual dapat mengantar atau menunggu kurir mengambil paket di rumah penjual. Dari beberapa proses (*step by step*) masih menjadi salah satu kendala yang membuat pelaku UMKM Rurin Muis khawatir yaitu pada proses pembayaran dan beberapa program dari Shopee juga masih kurang paham. Pengetahuan pelaku UMKM Rurin Muis mengenai beberapa mekanisme pemasaran dari

*marketplace* Shopee masih menjadi tantangan dan kelemahan. Namun setelah melakukan pendampingan secara berkala mulai dari mekanisme pembayaran mulai dari barang diterima hingga saldo masuk ke dalam penghasilan penjual. Pelaku UMKM Rurin Muis merasa telah paham mekanismenya mulai dari proses pembayaran hingga pemasaran melalui *marketplace* Shopee.

## V. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan dalam pembuatan toko online pada UMKM Kerupuk Rurin Muis ini menjadi solusi dari masalah yang dikhawatirkan dalam pemasaran di era digital saat ini. Pelaku usaha telah didampingi mulai dari pendaftaran mitra, pembuatan toko, hingga pengiriman produk. Kegiatan yang dilakukan ini dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan serta meningkatkan keterampilan dalam menarik daya tarik para konsumen terhadap produk yang telah dipasarkan. Bentuk kegiatan pendampingan ini melalui pendampingan secara intensif dalam pembuatan toko online menggunakan *marketplace* Shopee. Dimana dengan dilakukannya kegiatan ini, pelaku dapat meningkatkan keterampilan dan peningkatan terhadap penjualannya. Pada Kegiatan ini juga dilakukan uji coba setelah toko online Shopee berhasil dibuat dan telah diperoleh hasil uji coba bahwa hasil yang diperoleh yaitu toko online Kerupuk Ikan Rurin Muis sudah cukup baik dengan ditunjukkan terdapat sekitar 71,16% konsumen yang sangat setuju (SS) terhadap beberapa aspek poin penilaian yang diberikan kepada konsumen dari penilaian konsumen maka dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha atau penjual telah memahami dan dapat mengelola toko online secara baik dengan memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan oleh *marketplace* Shopee. Dengan begitu penjual dapat meningkatkan keterampilan dan juga meningkatkan penjualan Kerupuk Ikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., 2017. ECommerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI* Vol. 1 No. 2. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
- Bisnis, B. (2024, October 11). Biaya Admin Shopee 2024 sesuai Kategori Penjual. *Kumparan*. <https://kumparan.com/berita-bisnis/biaya-admin-shopee-2024-sesuai-kategori-penjual-23h5SLBNnHP/3>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Haryanto, L., dkk. (2023). Pengabdian kepada masyarakat tentang pemasaran pelatihan online menggunakan Shopee Live untuk petani Aglaonema di Depok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*. Vol.8(4).
- Indonesia, B. P. S. (2023). *Statistik eCommerce 2022/2023*. Badan Pusat Statistik Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistik-ecommerce-2022-2023.html>
- Kuroko. (2024). Strategi Biaya Admin Shopee (Non-Star, Star Seller, dan Mall). Tedi Eka. <https://www.tedieka.com/biaya-admin-shopee/>
- Putro, E. B., dkk. (2024). Pelatihan Pembuatan Toko Online melalui Aplikasi Shopee sebagai Solusi Pemasaran Digital di Desa Cikidangbayabang. *Ikra-Ithabdimas*. Vol. 8(1).
- Riyanto, S., dkk. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: LPPM Universitas Bina Sarana Informatika*. Vol. 5(1).
- Saedi, M.D., Suyanto, A., 2023. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Terhadap Volume Penjualan Treadmill Pada CV. GAF Tridaya Mandiri. *J. Econ. Bussines Account. COSTING* 7, 226–239. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6924>
- Silajadja, N. M., Magdalena, N. P., & Nugrahanti, N. T. P. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.1001>
- Siska, E., dkk. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Marketplace Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pulo Gadung Jakarta Timur Pada Masa New Normal. *Jurnal Abdimas Perbanas (JAP)*. Vol. 2(2).
- Suciati, F., dkk. (2021). Pelatihan Dan Pendampingan Pembuatan Toko Online Pada UMKM Olahan Singkong Sebagai Alternatif Pemasaran Produk. *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*. Vol. 5(2).
- Syahbani, F., Fadilah, I. R., Nurohim, R., Harto, H., Salsabila, G. S., Nurhaliza, S., Handayani, D. F., Hilyati, I., Hamzah, A. H. L., Khairunnisa, F. Z., & Ardan, T. S. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pameran Umkm Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Umkm Desa Tanjungsiang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 259–266. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.1847>
- Umar, M. S., Juleha, S., Marsela, P. M., Rosida, R., Hadi, A. T. A., Ningsih, R. S., Zikri, R. A., Farabi, F. A., Rian, M., & Nuraida, S. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pemasaran Desa Patai

Kecamatan Cempaga Kota Waringin Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 428–434.  
<https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2001>

Wahyuni, N., Mutaqin, S. a. I. S., & Gunawan, A. (2018). PENGENALAN DAN PEMANFAATAN MARKETPLACE E-COMMERCE UNTUK PELAKU UKM WILAYAH CILEGON. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 5(1).  
<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/Dinamika/article/download/8751/5830>