

Peningkatan Penjualan melalui Pendampingan *Online Selling* Pada Platform Digital

Fatkur Huda^{1*}, Sukadiono²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surabaya

Email: fatkur.huda@fai.um-surabaya.ac.id¹, sukadiono1912@gmail.com²

*Corresponding author: fatkur.huda@fai.um-surabaya.ac.id

ABSTRAK

Data BPS di tahun 2019 menunjukkan ada sekitar 20% (atau 54,9 juta jiwa) penduduk Indonesia yang tergolong dalam kategori kelompok rentan miskin, dan lebih dari separuh penduduk tergolong dalam kategori menjelang kelas menengah (*aspiring middle class*). Kedua kelompok ini rentan untuk kembali jatuh miskin apabila mengalami guncangan, seperti kehilangan pekerjaan, sakit berkepanjangan, gejolak harga pangan, ataupun bencana seperti yang dialami selama krisis COVID-19. Sebagai upaya mitigasi dalam melakukan proses membangkitkan ekonomi dikalangan muda, khususnya bagi Angkatan muda Muhammadiyah di kecamatan Gubeng yang merupakan masyarakat terdampak pandemi sehingga perlu adanya terobosan dalam upaya pendampingan dalam melakukan upaya mitigasi dampak pandemic khususnya pada sector ekonomi (UMKM). Pendampingan yang dilakukan adalah dalam bentuk memberikan wawasan tentang online selling dan memberikan praktik tentang aplikasi marketplace. Pengabdian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang merupakan pengabdian yang melibatkan secara aktif semua pihak-pihak yang relevan (*stakeholders*) dalam mengkaji tindakan yang sedang berlangsung (dimana pengalaman mereka sendiri sebagai persoalan) dalam rangka melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik. Hasilnya adalah bahwa dalam upaya pendampingan online selling Angkatan Muda Muhammadiyah (AMM) Pimpinan Cabang Muhammadiyah Gubeng menunjukkan peran antusias untuk melakukan proses migrasi system penjualan dengan pendekatan konvensional menuju pendekatan digital yakni dengan melakukan *online selling* pada platform digital.

Kata Kunci : ekonomi; digital; on line; penjualan

Increased Sales Through Online Selling Assistance on Digital Platforms

ABSTRAK

BPS data in 2019 shows that there are around 20% (or 54.9 million people) of Indonesia's population belonging to the category of the poor vulnerable group, and more than half of the population belongs to the aspiring middle class category. These two groups are vulnerable to falling into poverty again if they experience shocks, such as job loss, prolonged illness, food price fluctuations, or disasters such as those experienced during the COVID-19 crisis. As a mitigation effort in carrying out the process of awakening the economy among young people, especially for Muhammadiyah youth in the Gubeng sub-district which is a community affected by the pandemic so there needs to be a breakthrough in assistance efforts in mitigating the impact of the pandemic, especially in the economic sector (MSMEs). The assistance he provides is in the form of providing insight into online selling and providing practices about marketplace applications. This service uses a Participatory Action Research (PAR) approach, which is a service that actively involves all relevant parties (stakeholders) in reviewing

ongoing actions (where their own experience is a problem) in order to make changes and improvements to a better direction. good. The result is that in an effort to assist the online selling of the Muhammadiyah Youth (AMM) Muhammadiyah Branch Manager Gubeng shows an enthusiastic role in migrating the sales system with a conventional approach to a digital approach, namely by doing online selling on a digital platform.

Keywords: *economy; digital; on line; selling*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 awalnya merupakan persoalan kesehatan, namun kini wabah tersebut telah menyerang beberapa sendi kehidupan. Sebagai kejadian *extraordinary* yang dampaknya signifikan terasa pada sisi kesehatan, sosioekonomi, hingga sektor keuangan. Hal tersebut diperkuat dengan hasil kajian dari Centre for Strategig an International Studies (CSIS) tentang dampak pandemi Covid 19 yang memiliki dampak negative terhadap kinerja ekonomi Indonesia, lebih khusus tentang pertumbuhan ekonomi dan perdagangan (Friawan, 2021b)

Sebelum terjadi Covid-19 Indonesia memproyeksikan pertumbuhan ekonomi sekitar 5,3 persen, namun setelah adanya penyebaran wabah yang menjadi persoalan seluruh negara di dunia, proyeksi pertumbuhan berubah menjadi dua skenario yaitu skenario berat dengan target pertumbuhan 2,3 persen dan skenario sangat berat dengan dengan pertumbuhan pada -0,4 persen. Pada rilis data Badan Pusat Statistik (BPS) per september 2019 menunjukkan data jumlah penduduk miskin di Indonesia adalah 24,97 juta orang atau 9,22 persen dari jumlah penduduk.

Sedangkan pada masa panndemi Covid-19 diprediksi akan menaikkan angka pengangguran sampai dengan 12,49 persen atau sekitar 30,02 juta orang. Sehingga akan ada lonjakan kenaikan sekitar 3,27 persen. (BPS-Statistics Indonesia, 2019)

Naiknya tingkat kemiskinan yang tinggi di masa pandemic Covid 19, sesungguhnya juga menunjukkan tingginya tingkat kerentanan ekonomi dari sebagian besar penduduk Indonesia. Data BPS di tahun 2019 menunjukkan ada sekitar 20% (atau 54,9 juta jiwa) penduduk Indonesia yang tergolong dalam kategori kelompok rentan miskin, dan lebih dari separuh penduduk tergolong dalam kategori menjelang kelas menengah (*aspiring middle class*). Kedua kelompok ini rentan untuk kembali jatuh miskin apabila mengalami guncangan, seperti kehilangan pekerjaan, sakit berkepanjangan, gejolak harga pangan, ataupun bencana seperti yang dialami selama krisis COVID-19 saat ini. Oleh karena itu, menjaga penduduk rentan dan *aspiring middle class* agar tidak kembali jatuh miskin, merupakan salah satu tantangan terbesar yang perlu diatasi di tengah krisis COVID-19 dan pemberlakuan PPKM Darurat seperti saat ini. Sehingga, perhatian khusus tidak

hanya perlu ditujukan kepada penduduk miskin, tetapi juga kepada kedua kelompok penduduk tersebut (Friawan, 2021a)

Hal ini akan memberikan dampak penambahan jumlah kemiskinan dan pengangguran pada skenario sangat berat yaitu bertambah 4,86 juta orang miskin dan penambahan 5,23 juta orang pengangguran yang akan masuk pada kelompok rentan miskin bahkan jika pandemi ini tidak segera membaik maka mereka terancam akan masuk pada kelompok orang miskin. Kemiskinan sebagai permasalahan yang bersifat *multidimensional*, yang oleh Friedman diletakkan pada ketidaksamaan kesempatan untuk mengakumulasi basis kekuatan sosial yang tidak lepas dari modal produktif atau asset, jaringan sosial, keterampilan, dan Informasi.

Mereka tidak memiliki pilihan - pilihan lain dalam mempertahankan kekuatan sosial. Sehingga kemiskinan menampilkan kemajemukan yang mengakibatkan kerentanan, ketidakberdayaan, dan ketidakmampuan untuk menyampaikan aspirasi (Ade Cahyat, 2004). Dalam menyelesaikan persoalan kemiskinan maka perlu peran pemberdayaan sebagai upaya menjadikan suasana kemanusiaan yang adil dan beradab menjadi semakin efektif secara strukturalis, baik dalam kehidupan keluarga, masyarakat, Negara, regional, international, maupun dalam bidang

ekonomi, dan lain-lain. Ide yang menempatkan manusia lebih sebagai subyek dari dunianya sendiri mendasari dibakukanya konsep pemberdayaan (*empowerment*). Apabila berpijak pada kebijakan pemerintah yang mengacu pada Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil, pemberdayaan didefinisikan sebagai suatu upaya yang dilakukan pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat dalam bentuk penumbuhan iklim usaha, pembinaan dan pengembangan, sehingga usaha kecil mampu menumbuhkan dan memperkuat dirinya menjadi usaha yang tangguh dan mandiri (Huda et al., 2018)

Pandangan Merriam Webster dan Oxford English Dictionary dalam (Mardi Yatmo Hutomo, 2000) , kata *empower* mengandung dua pengertian, yaitu:

- a. *To give power* atau *authority* to atau memberi kekuasaan, mengalihkan kekuatan atau mendelegasikan otoritas ke pihak lain;
- b. *To give ability to* atau *enable* atau usaha untuk memberi kemampuan atau keberdayaan

Unsur utama dari proses pemberdayaan masyarakat adalah pemberian kewenangan dan pengembangan kapasitas masyarakat. Kedua unsur tersebut tidak dapat dipisahkan, oleh karena apabila masyarakat telah memperoleh kewenangan tetapi tidak atau belum mempunyai kapasitas untuk menjalankan kewenangan tersebut maka hasilnya juga tidak optimal.

Masyarakat berada pada posisi marginal disebabkan karena kurang memiliki dua unsur tadi, kewenangan dan kapasitas. Kondisi tersebut juga sering disebut masyarakat kurang berdaya atau *powerless*, sehingga tidak mempunyai peluang untuk mengatur masa depannya sendiri. Hal itu yang dianggap sebagai penyebab utama kondisi kehidupan tidak sejahtera.

Persoalan pandemic Covid 19 tentunya menjadi tanggung jawab semua lapisan masyarakat yang masih mampu memberikan uluran tangan kepada saudaranya yang terdampak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semua itu dapat dilakukan mitigasi dengan melakukan upaya-upaya pendampingan terhadap kemampuan ekonomi baik secara individu maupun kelompok. Sebagai upaya mitigasi dalam melakukan proses membangkitkan ekonomi dikalangan muda, khususnya bagi Angkatan muda Muhammadiyah di kecamatan Gubeng yang merupakan masyarakat dengan kawasan padat penduduk dan tentunya dengan tingkat masyarakat urban yang cukup tinggi sehingga perlu adanya terobosan dalam upaya pendampingan dalam melakukan upaya mitigasi dampak pandemic khususnya pada sector ekonomi (UMKM).

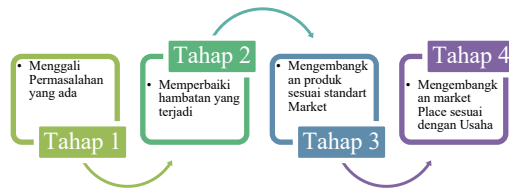
Angkatan Muda Muhammadiyah di Pimpinan Cabang Muhammadiyah Gubeng selama ini telah memiliki beberapa usaha yang bergerak pada sector makanan dan minuman, berjualan kerudung, pakaian, masker, bahkan

pakaian olahraga. Sehingga dalam kondisi sebagaimana saat ini perlu dilakukan *rebranding* serta melakukan upaya perluasan pangsa pasar dalam meningkatkan value penjualan. Oleh karena itu kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki sebuah tujuan untuk melakukan pendampingan perluasan pangsa pasar pada sector digital.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dipakai adalah riset aksi. Di antara namanya, riset aksi sering dikenal dengan PAR atau Participatory Action Research. Adapun pengertian riset aksi menurut Corey (1953) dalam (M. B. Miles and A. M. Huberman, 1985) adalah proses di mana Anggota berusaha melakukan studi masalah mereka secara ilmiah dalam rangka mengarahkan menggali hambatan yang dialami ketika melakukan pemasaran usahanya. Tahap selanjutnya kemudian mencari solusi untuk memperbaiki hambatan yang terjadi melalui tahapan mendesain, mengolah dan memproduksi produk yang akan dipasarkan sesuai standart market place, dan mengevaluasi keputusan langkah-langkah dan kebijakan yang diambil untuk mendukung hasil usaha yang dilakukan. Tahap akhir adalah memberikan pendampingan tindakan kepada masyarakat untuk mengembangkan produk sesuai standart yang ada melalui pelatihan berkelanjutan.

Adapun tahapan pendampingannya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Alur proses pelaksanaan kegiatan pengabdian menggunakan PAR

Metode pengabdian PAR merupakan pengabdian yang melibatkan secara aktif semua pihak-pihak yang relevan (stakeholders) dalam mengkaji tindakan yang sedang berlangsung (dimana pengalaman mereka sendiri sebagai persoalan) dalam rangka melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik. Untuk itu, mereka harus melakukan refleksi kritis terhadap konteks sejarah, politik, budaya, ekonomi, geografis, dan konteks lain-lain terkait. Yang mendasari dilakukannya PAR adalah kebutuhan kita untuk mendapatkan perubahan yang diinginkan

Deskripsi subyek pengabdian ini adalah masyarakat Informan dari internal meliputi stakeholders terkait (Ketua Ortom) yang memiliki visi dan komitmen memajukan organisasi. Sedangkan dari sisi eksternal informan dipilih daripada para pimpinan terkait baik pimpinan cabang Muhammadiyah setempat maupun kepala AUM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam dunia bisnis penjualan dan pemasaran merupakan bagian yang sangat penting sehingga banyak cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk memperbaiki sistem penjualan dan pemasaran yang mereka miliki mulai dari cara tradisional sampai cara yang modern (Kotler, Hermawan Kartajaya, 2019). Seiring dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat, banyak sekali perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk memperbaiki sistem penjualan dan pemasaran perusahaan mereka. Penerapan teknologi khususnya internet dalam dunia perdagangan menjadi perhatian bersama, baik pemerintah maupun masyarakat. Terminologi pemasaran melalui internet dikenal dengan *e-commerce* yakni strategi pemasaran online terhadap produk dan jasa (Setiawati, 2017).

E-commerce dapat didefinisikan sebagai metode bisnis modern yang memenuhi kebutuhan organisasi, pedagang, dan konsumen untuk memangkas harga sambil terus memperbaiki kualitas barang dan jasa dan meningkatkan pelayanan pengiriman, dengan menggunakan internet (Anon, 1999). Aktivitas *e-commerce* memiliki ragam jenis antara lain e-banking, online billing dan yang tidak kalah penting adalah pemasaran online, baik yang dilakukan oleh perusahaan besar maupun perusahaan dalam kategori UKM. *E-commerce* yang berbasis media online atau internet, memungkinkan pengunjung situs

untuk mengakses website yang dibuat pelaku UKM, dan memilih produk dan jasa yang ditawarkan UKM pada katalog virtual. Bila pengunjung ingin membeli sesuatu yang dia suka, mereka hanya menambahkan ke keranjang belanja virtual mereka (Guna et al., 2013). Item dalam keranjang belanja virtual dapat ditambahkan atau dihapus. Kasir virtual akan menanyakan nama, alamat dan lain-lain dan metode pembayaran (misalnya melalui kartu kredit). Setelah itu pengunjung tinggal menunggu untuk pengiriman. (Fadhilah Ramadhani, 2013)

Menurut Abdul Halim, *E-Commerce* merupakan singkatan dari Electronic Commerce yang berarti suatu kegiatan bisnis yang menyangkut antara pembeli (*Consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan memakai jaringan-jaringan internet pada peralatan electronic seperti komputer, laptop, dan Hp. Penggunaan sarana internet merupakan suatu kemajuan teknologi saat ini yang dapat menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial (Abdul Halim Barkatullah & Teguh Prasetyo, 2005).

E-Commerce sendiri menurut Laudon adalah proses jual beli produk atau barang secara elektronik oleh pembeli dan dari perusahaan ke perusahaan dengan media elektronik sebagai perantara transaksi bisnis. Dalam proses transaksi *E-Commerce*, aktivitas jual beli dan pelayanan atas sebuah produk dan jasa yang

ditawarkan dilakukan dengan menggunakan media elektronik dan dilengkapi jaringan internet. Dengan menggunakan fasilitas tersebut seorang pembeli dan penjual yang menggunakan jaringan internet dapat terhubung dalam suatu transaksi *e-commerce* atau transaksi online (Laudon, 1998).

Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddison, *e-marketing* adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk-produk, dan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak (Mohammed, R.A., Fisher, R.J., Jaworski, B.J., Paddison, 2003). Di dalam referensi lain (Nugrahani, 2011) menyatakan bahwa pengembangan teknologi informasi yang diterapkan dalam bisnis disebut dengan *e-commerce* yang tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar namun juga digunakan oleh UKM dalam memasarkan produknya. Dengan menggunakan *e-commerce*, pemasaran produk UKM dapat menjadi lebih luas dan dapat meraih profit yang lebih besar. Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Digital marketing (Kingsnorth, 2016) dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi digital marketing sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi.

Pasar digital yang saat ini mulai masuk dalam sendi kehidupan menjadi bagian yang sangat dekat dengan konsumen. *Platform digital* sebagai pasar baru kini menjelma dalam keseharian masyarakat.

Melalui *smartphone* yang berada pada genggaman menjadikan konsumen mengakses segala kebutuhan hidup pada pasar digital tersebut. Tanpa disadari, kehadirannya membuka peluang pemasaran baru dalam genggaman digital. Hampir disetiap ruang digital yang ada memiliki akses kesempatan untuk mengisi iklan sebuah produk.

Kondisi ditengah pandemi seperti saat ini akan menciptakan sebuah tantangan baru dalam dunia usaha. Perusahaan maupun UMKM harus mulai memerankan diri untuk aktif dalam mencari pasar-pasar baru dalam melakukan penjualan sebuah produk. Kencendrungan konsumen dengan menggunakan teknologi yang begitu pesat, bahkan data penggunaan *mobile phone connections* mencapai 338,2 juta unit per Januari 2020. Ini merupakan ruang yang cukup produktif untuk dimanfaatkan dalam saluran pemasaran.

Dalam proses observasi yang kami lakukan adalah membaca saluran pemasaran yang merupakan sekelompok organisasi yang saling mendukung dan bergantung satu sama lain. Saluran pemasaran memiliki keterlibatan dalam pembuatan produk jasa untuk

digunakan dan dikonsumsi, serta sebagai media penjualan produk dan jasa pada pengguna akhir. Sebagai suatu strategi dalam pemasaran sebuah barang maupun jasa, saluran pemasaran memiliki peranan untuk menjalankan fungsi produksi, distribusi dan konsumsi.

System saluran pemasaran berkembang sesuai dengan fungsi peluang dan kondisi local, ancaman dan peluang yang muncul, sumber daya dan kapabilitas perusahaan, serta factor lainnya. Dengan memanfaatkan pemasaran digital maka persoalan promosi yang terhambat ditengah pandemi akan semakin relevan dan dapat terselesaikan dengan baik. Selain terpenuhinya kebutuhan pelayanan, hal ini akan membentuk suatu pasar.

Kebutuhan yang ada pada Angkatan muda Muhammadiyah PCM Gubeng adalah kondisi dimana masih minim literasi tentang penggunaan marketplace (*E-Commerce*) sehingga hal ini menjadikan Kelompok mahasiswa KKN PCR (Pengembangan Cabang dan Ranting Muhammadiyah) Gubeng UM Surabaya yang melaksanakan program kerja KKN yaitu pendampingan online selling berbasis marketplace.

Dipilihnya program kerja ini karena menurut kami banyak sekali manfaat yang bisa diperoleh dari kegiatan pendampingan ini terutama di masa pandemi seperti sekarang. Tujuan dari pendampingan ini adalah memberikan cara tentang bagaimana berjualan di marketplace dengan baik dan benar. Disamping itu, kami

melihat ada banyak sekali potensi-potensi yang bisa dikembangkan dari kegiatan ini salah satunya adalah membantu PCM Gubeng dalam mengolah Koperasi Sinar Surya Gubeng. Dimana koperasi ini merupakan koperasi serba usaha yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari.

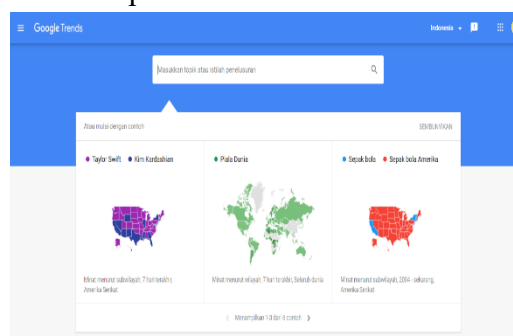
Marketplace merupakan suatu platform website jual beli. Seperti halnya pasar konvensional, marketplace ini juga menyediakan tempat untuk berjualan bagi siapapun yang ingin menawarkan produknya. Tidak membutuhkan produk nyata, tidak bertemu dengan pembeli secara langsung, tidak membutuhkan tempat yang luas dan biaya mahal, dan pembeli yang berasal dari seluruh Indonesia manfaat tersebutlah yang menjadi alasan kenapa berjualan di marketplace itu sangat menguntungkan.

Disamping itu, banyak sekali anggota dari AMM yang memiliki usaha kecil seperti berjualan kerudung, pakaian, masker, bahkan pakaian olahraga. Namun, usaha ini bisa dikatakan tidak berjalan dengan maksimal karena kurangnya pemahaman tentang marketplace. Oleh karena itu, kami memberikan cara bagaimana berjualan di marketplace dengan baik, benar dan menarik agar bisa mendatangkan pembeli.

Pada tahap melakukan perbaikan dari hambatan hasil observasi permasalahan yang ada; pada Senin tanggal 9 Agustus 2021 yang berlokasi di aula SMP Muhammadiyah 9 Surabaya mitra

dikenalkan dengan online selling berbasis marketplace. Pada agendanya, dalam pendampingan online selling ini membahas tentang kiat-kiat apa saja yang bisa dilakukan dalam menjalankan penjualan barang melalui marketplace baik sharing tentang strategi marketingnya, saran terkait penamaan produk yang bisa menarik banyak minat pembeli, dan lain sebagainya. Upaya ini untuk membangun citra produk agar dapat menyesuaikan pangsa pasar yang diminati.

Selanjutnya pada tahap mengembangkan produk sesuai standart market, kami menganalisa produk yang menjadi peminatan pada saat ini dengan menggunakan google trends. Dengan ini kita bisa mengetahui apakah produk tersebut itu benar-benar dicari dipasar atau tidak. Dalam google trends ini kita bisa membandingkan produk-produk yang sedang trend berdasarkan jenis atau mereknya, sehingga dengan begitu kita bisa tahu produk mana yang dapat bersaing di pasar dan dapat dilakukan penjualan pada marketplace.



Gambar 2. Google trends

Pada tahapan akhir kami memberikan pendampingan tentang cara mengembangkan marketplace

sesuai dengan usaha yang dilakukan, yakni memetakan kebutuhan pasar berdasarkan segmentasi yang tepat. Segmentasi ini merupakan rangkaian metode untuk membagi pasar sebagai bagian-bagian yang tidak selaras berdasarkan konsumen yang mempunyai kebutuhan, ciri atau konduite yang memerlukan produk disharmoni-beda. Adanya perbedaan karakteristik dan perilaku juga memiliki pengaruh akan kebutuhan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Dalam proses ini kami juga memperkuat dengan perencanaan bisnis model canvas untuk melihat sejauh mana perkembangan usaha yang telah dikembangkan. Dari sisini Angkatan Muda Muhammadiyah (AMM) PCM Gubeng dapat mengukur keseimbangan usaha, melakukan validasi potensi usaha agar usaha dapat tetap berjalan dengan baik dan kontinu.

Gambar 3. Lembar penilaian Business Model Canvas (BMC) yang diambil dari Hijrah.com

SIMPULAN

Pada kegiatan pendampingan kepada masyarakat yang dilakukan dengan mitra Angkatan Muda Muhammadiyah (AMM) PCM

Gubeng ini berjalan dengan beberapa tahapan, yakni: Observasi, Memperbaiki hambatan, Mengembangkan produk dan mengembangkan pasar. Kegiatan ini mampu menghasilkan terbentuknya akun pada marketplace untuk produk UMKM yang dijalankan oleh AMM. Peran serta para stakeholder memberikan dukungan penuh sebagai upaya membentuk kemandirian ekonomi dikalangan pemuda khususnya dalam menghadapi pandemic.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim Barkatullah & Teguh Prasetyo. (2005). *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan Hukum di Indonesia*. Pustaka Pelajar.
- Ade Cahyat. (2004, November 2). Bagaimana Kemiskinan Diukur? Beberapa Model Kemiskinan di Indonesia. *Center for International Forestry Research*.
- Anon. (1999). Electronic commerce (EC). In *NTT Review* (Vol. 11, Issue 5).
- BPS-Statistics Indonesia. (2019). Penghitungan dan Analisis Kemiskinan Makro Indonesia Tahun 2019. *Penghitungan Dan Analisis Kemiskinan Makro Indonesia Tahun 2019*, 300. <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/20/60138aa2d7b9b78802991240/penghitungan-dan-analisis-kemiskinan-makro-di-indonesia-tahun-2019.html>
- Fadhilah Ramadhani. (2013). UPAYA PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN

- MENENGAH (UKM) DENGAN MEMANFAATKAN E-COMMERCE. *New Orleans Review*, 2(2), 135–139. <https://doi.org/10.4135/9781412964623.n403>
- Friawan, D. (2021a). *Krisis COVID-19 dan Digitalisasi Pemberdayaan Ekonomi Penduduk Rentan Miskin dan Aspiring Middle Class*. 1–10.
- Friawan, D. (2021b). *Pandemi COVID-19 dan Ancaman Inflasi di Indonesia ? September*.
- Guna, M., Daya, M., Dalam, S., & Asean, M. E. (2013). Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015. *Economics Development Analysis Journal*, 2(2), 135–139. <https://doi.org/10.15294/edaj.v2i2.1401>
- Huda, F., Setiyowati, A., Surabaya, U. M., Banking, I., & Surabaya, M. (2018). *Balance Vol. XV No. 2 | Juli 2018 MODEL DESA MANDIRI BERBASIS EKONOMI SYARIAH DI JAWA TIMUR - INDONESIA. XV(2)*.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy. An Integrated Approach to Online Marketing*.
- Kotler, Hermawan Kartajaya, I. S. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital | Philip Kotler,. In *Book* (p. 206). <https://book.asia/book/5594406/b5bd48>
- Laudon. (1998). *Analisis Sistem*. Salemba Empat.
- M. B. Miles and A. M. Huberman. (1985). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Sage Publications.
- Mardi Yatmo Hutomo. (2000). No Title. *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Bidang Ekonomi; Tinjauan Teoritik Dan Implementasi*, 20.
- Mohammed, R.A., Fisher, R.J., Jaworski, B.J., Paddison, G. . (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in A Networked Economy*. McGraw Hill, Inc.
- Nugrahani, D. . (2011). E-Commerce Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–16.
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>