

Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM di Perumahan Tegal Besar Permai II Kabupaten Jember

Utilization of Digital Marketing in MSMEs in the Tegal Besar Permai II Housing Complex, Jember Regency

Dinu Saadillah¹, Aulia Nadhirah², Aditya Nizar Al Ardhi³, Dewi Kurniawati⁴, Fredy Eka Ardhi Pratama⁵

^{1,2,3,4,5}Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember

Email: dinu.saadilah@polije.ac.id¹, aulia.nadhirah@polije.ac.id², aditya.nizar@polije.ac.id³, dewikurniawati@polije.ac.id⁴, fredy.eka@polije.ac.id⁵

*Corresponding author: aditya.nizar@polije.ac.id

ABSTRAK

Salah satu penggerak roda perekonomian di Indonesia adalah kontribusi dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Keberadaan UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam upaya penanggulangan permasalahan ekonomi khususnya di era revolusi industri 4.0 dan era setelah pandemi Covid-19. Kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan salah satunya pada aspek perdagangan. Pandemi covid yang terjadi telah mengubah perilaku konsumen dalam hal pembelian secara online. Salah satu sistem perdagangan yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi saat ini dikenal dengan istilah *digital marketing*. E-Commerce merupakan platform transaksi bisnis melalui jaringan elektronik berupa internet. Pengenalan dunia teknologi khususnya bidang *digital marketing* dilakukan pada pelaku UMKM di Perumahan Tegal Besar Permai II Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan mulai bulan Juni 2022 sampai bulan November 2022. Tahapan kegiatan dalam pengabdian ini dimulai dari tahap persiapan, pelatihan pemanfaatan platform *Shopee*, pendampingan kegiatan, dan evaluasi kegiatan. Adapun luaran dari pengabdian ini adalah meningkatnya pengetahuan dan keterampilan, serta meningkatnya kemampuan manajemen dari UMKM di Perumahan Tegal Besar Permai II.

Kata Kunci: pemasaran digital; *E-Commerce*; UMKM.

ABSTRACT

One of the driving wheels of the economy in Indonesia is the contribution of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The existence of MSMEs is expected to be able to make a positive contribution in efforts to overcome economic problems, especially in the era of the industrial revolution 4.0 and the era after the Covid-19 pandemic. The very rapid progress of information technology can affect various aspects of life, one of which is the aspect of trade. The Covid pandemic that has occurred has changed consumer behavior in terms of online purchases. One trading system that takes advantage of advances in information technology is currently known as digital marketing. E-Commerce is a business transaction platform through an electronic network in the form of the internet. The introduction of the world of technology, especially in the field of digital marketing, was carried out for MSME actors in Tegal Besar Permai II Housing, Kaliwates District, Jember Regency. This community service activity is carried out from June 2022 to November 2022. The stages of activity in this community service start from the preparation stage, training on using the Shopee platform, activity assistance, and activity evaluation. The output of this service is increased knowledge and skills, as well as increased management capabilities of MSMEs in Tegal Besar Permai II Housing.

Keywords: *digital marketing*; *E-Commerce*; *MSMEs*.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak dalam roda perekonomian Indonesia. Tercatat pada tahun 2018, Indonesia telah memiliki 64.194.057 unit UMKM dan bertambah sebesar 1,98 persen pada tahun 2019 (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2021). Perkembangan dan pertumbuhan UMKM setiap tahunnya menjadi peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan sumber perekonomian rumah tangga.

UMKM saat ini hampir dapat ditemukan di berbagai tempat di seluruh Indonesia. Keberadaan UMKM diharapkan dapat berkontribusi positif dalam upaya penanggulangan permasalahan ekonomi dan sosial dalam negeri. UMKM perlu mendapatkan perhatian khusus agar dapat bertahan dan tetap eksis pada kondisi saat ini khususnya pada era revolusi industri 4.0 dan era setelah pandemi Covid-19. Sekitar 56% UMKM di Indonesia mengalami penurunan terhadap penjualan produknya (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2021). Daya beli konsumen dianggapkan telah mengalami penurunan seiring terjadinya penurunan pendapatan pada era pandemi Covid-19 (Utami, 2021).

Kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat dapat mempengaruhi berbagai

aspek kehidupan salah satunya pada aspek perdagangan. Pandemi covid yang terjadi telah mengubah gaya hidup masyarakat saat ini, salah satunya yaitu pembelian secara online. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi transaksi secara langsung dalam pemenuhan kebutuhan mereka sebagai suatu upaya pencegahan penularan virus corona (Maulana, 2021). Terjadinya perubahan pola konsumsi selama pandemi juga menimbulkan dampak pada pola kehidupan sehari-hari diantaranya yaitu meningkatnya kebutuhan internet, peningkatan penggunaan uang digital hingga kebiasaan dalam pembelian secara online. Dapat dikatakan bahwa keadaan sosial ekonomi saat pandemi mampu mengubah pola adaptasi manusia (Nabilah et al., 2021). Selain itu, peraturan pemerintah mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menjadikan masyarakat mulai membatasi gerak mereka di lokasi terbuka. Hal tersebut menjadikan masyarakat cenderung melakukan pembelian secara online dibandingkan melakukan pembelian secara langsung melalui supermarket atau toko agar kebutuhan hidup mereka dapat terus terpenuhi (Pratama Afrianto & Irwansyah, 2021). Salah satu sistem perdagangan yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi saat ini dikenal dengan istilah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan sarana komunikasi dan

transaksi yang dapat dilakukan setiap waktu oleh dua pihak baik penjual maupun pembeli melalui jaringan internet. Keuntungan dengan adanya *digital marketing* adalah kemudahan konsumen dalam memesan produk yang sesuai dengan keinginan dengan cara membandingkan produk dari penjual satu dengan penjual lainnya (Kotler & Keller, 2008).

E-Commerce merupakan platform transaksi bisnis melalui jaringan elektronik berupa internet sehingga siapapun dapat berpartisipasi dalam kegiatan E-Commerce melalui akses jaringan internet (Vermaat, 2007). E-Commerce juga tidak mewajibkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara langsung sehingga membuat prosesnya menjadi semakin fleksibel. Penjual dan pembeli dapat bertransaksi dan berkomunikasi secara langsung tanpa harus bertemu, melainkan dapat dilakukan melalui internet. Sebuah bisnis yang ditampilkan pada internet memungkinkan masyarakat dari manapun dapat mengakses informasi hingga melakukan transaksi pembelian dengan mudah sehingga semakin sering laman internet tersebut dikunjungi memungkinkan potensi dalam memperoleh pendapatan juga semakin besar (Avriyanti, 2019).

Berdasarkan data Laporan rekapitulasi data Kabupaten Jember memiliki 42.146 unit UMKM, dengan unit UMKM terbanyak

berada pada Kecamatan Kaliwates dengan jumlah 8.044 unit UMKM. Potensi besar bagi Kabupaten Jember untuk selalu meningkatkan pertumbuhan UMKM, mengingat lokasi Kabupaten Jember yang menjadi salah satu tujuan pendidikan bagi mahasiswa di wilayah timur pulau Jawa. Kecamatan Kaliwates menjadi kecamatan yang terletak di pusat pemerintahan dan perdagangan Kabupaten Jember. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan kondisi tersebut dalam pengembangan usahanya.

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat pesat harus diiringi juga oleh meningkatnya wawasan dan pengetahuan dasar pelaku UMKM dalam memproduksi dan memasarkan produknya. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat meraih pangsa pasar yang dituju secara maksimal sehingga mampu meningkatkan penjualan (Pradiani, 2018). Warga di Perumahan Tegal Besar Permai II di Kecamatan Kaliwates merupakan target mitra sasaran pengabdian kepada masyarakat sebagai upaya dalam pengenalan dunia teknologi kepada pelaku UMKM khususnya pada bidang *digital marketing* yang sedang banyak diminati oleh masyarakat di Kabupaten Jember khususnya mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan.

METODE PENELITIAN

1. Tempat dan Waktu Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan secara langsung kepada masyarakat. Kegiatan ini memiliki sasaran yaitu para pelaku UMKM di lingkungan Tegal Besar, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Seluruh rangkaian kegiatan akan dilaksanakan selama 6 (enam) bulan yaitu pada bulan Juni hingga November 2022.

2. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini Terdapat beberapa tahapan pada kegiatan pemanfaatan platform *E-Commerce Shopee* dalam upaya memperkenalkan produk UMKM adalah sebagai berikut:

a. Persiapan

Tahapan persiapan dimulai dengan datang ke lokasi kegiatan pengabdian masyarakat dan penyampaian maksud dan tujuan penulis pada kegiatan pengabdian masyarakat ini kepada ketua Rukun Warga (RW). Penulis berkonsultasi dengan Ketua Rukun Warga mengenai ijin resmi dan pelaksanaan sosialisasi kepada warga terkait kegiatan pengabdian masyarakat. Pelaksanaan sosialisasi bertujuan untuk melakukan pendataan serta menampung aspirasi terhadap pelaku UMKM di lingkungan Tegal Besar.

Pendekatan pada tahapan persiapan kegiatan pengabdian masyarakat yaitu melalui pengisian kuesioner oleh warga sasaran. Hasil analisis pengisian kuesioner merupakan dasar kegiatan pada tahapan selanjutnya.

b. Pelatihan pemanfaatan platform *Shopee*

Para pelaku UMKM di lingkungan Tegal Besar Jember seluruhnya mengikuti kegiatan pelatihan. Kegiatan pelatihan disesuaikan dengan hasil analisis kegiatan sosialisasi pada tahap persiapan. Materi pelatihan berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital marketing khususnya pemanfaatan platform *E-Commerce Shopee* untuk memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat luas, keefektifan UMKM dalam membangun merek, kemudahan melihat pasar dan lain sebagainya baik produk berupa makanan basah, makanan kering ataupun produk kreativitas UMKM. Pelatihan dilaksanakan selama 1 (satu) hari untuk memperkenalkan platform *E-Commerce Shopee* dalam pemasaran produk UMKM. Pemberian materi yaitu terkait pengetahuan dasar pentingnya e-commerce dalam pemasaran sebuah produk, pembuatan akun Shopee, pengoperasian platform *E-Commerce Shopee* dan pengetahuan dasar mengenai analisis membaca selera konsumen. Harapannya adalah para pelaku UMKM dapat memanfaatkan platform *E-Commerce Shopee* untuk memasarkan produknya.

c. Pendampingan Kegiatan

Tahapan pendampingan bagi pelaku UMKM dapat memberikan manfaat lanjutan setelah mendapatkan materi dan pelatihan pada tahapan selanjutnya. Pada tahapan ini, pelaku UMKM mengaplikasikan secara langsung pengoperasian platform *E-Commerce Shopee* dalam memasarkan produk. Kegiatan pendampingan dilaksanakan tiga kali dalam empat bulan kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara *hybrid*. Kegiatan pendampingan juga dapat dilaksanakan secara informal dengan pengiriman pesan singkat apabila terdapat kendala dalam pengoperasian platform *E-Commerce Shopee* ini oleh para pelaku UMKM.

d. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada akhir kegiatan sebagai upaya peninjauan kembali manfaat yang dirasakan oleh pelaku UMKM atas pemberian pelatihan dan pendampingan pengoperasian platform *E-Commerce Shopee*. Melalui *Forum Group Discussion* (FGD) antara pelaku UMKM dengan tim kegiatan pengabdian masyarakat diharapkan terdapat interaksi dan menentukan apakah pelaku UMKM telah memahami secara detail saat menggunakan platform *E-Commerce Shopee* dan apakah pelaku UMKM telah dapat mengoperasikan platform tersebut secara

mandiri. Hal-hal yang menjadi pertimbangan pada kegiatan evaluasi ini adalah kinerja pelaku UMKM dalam hal pengoperasian platform *E-Commerce Shopee* dan kinerja penjualan yang dilaksanakan pelaku UMKM selama enam bulan terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Persiapan

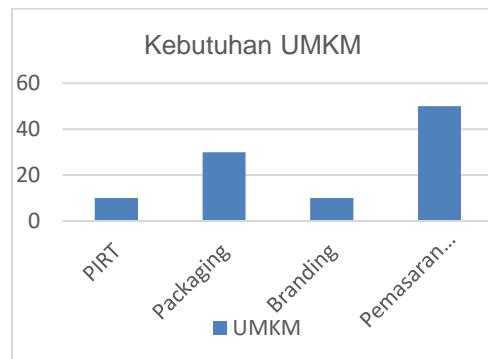
Pelaksanaan tahapan persiapan adalah bertujuan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan UMKM di lingkungan Perumahan Tegal Besar Permai II. Terdapat 10 UMKM yang berada pada lingkungan Rukun Warga 16 di perumahan tersebut yang menjadi sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat. UMKM yang dipilih yaitu UMKM yang bergerak pada bidang usaha makanan basah maupun makan kering, antara lain usaha tempe dan bandeng presto.

Tahapan persiapan dimulai dengan permintaan ijin kepada pihak ketua Rukun Warga 16 di Perumahan Tegal Besar Permai II untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan selanjutnya adalah penyebaran kuesioner kepada pelaku usaha atau UMKM dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan dari sasaran UMKM. Berdasarkan informasi awal Ketua Rukun Warga yang merupakan *key informant* dan penyesuaian dengan bidang keahlian peneliti, terdapat beberapa kebutuhan dari UMKM yang ditampilkkan dalam bentuk kuesioner.

Beberapa kebutuhan tersebut adalah pembahasan mengenai sertifikat ijin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), pengemasan produk, citra produk (*branding*) dan pemasaran online (digital marketing). Alasan pemilihan kebutuhan dalam kuesioner juga ditampilkan dalam bentuk pertanyaan terbuka, sehingga pelaku UMKM dapat memberikan pernyataan secara spesifik yang terjadi pada usahanya.

Hasil kuesioner dari total 10 UMKM sasaran di lingkungan Perumahan Tegal Besar Permai II yaitu menunjukkan bahwa UMKM lebih membutuhkan pengetahuan tentang pemasaran secara online untuk produknya dengan persentase sebesar 50%. Alasan terbesarnya adalah keberadaan *E-Commerce* yang semakin diminati oleh konsumen dalam pembelian produk. Selaras dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa keberadaan *E-Commerce* menunjukkan peningkatan pada transaksi belanja masyarakat yang semula *offline* berubah menjadi *online* (Ong, 2010). Selanjutnya aspek pengetahuan tentang packaging dinilai oleh pelaku UMKM adalah sebesar 30 %, branding sebesar 10 % dan yang terakhir PIRT sebesar 10%. Hasil kuesioner ini yang menjadi acuan bagi peneliti dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan sasaran para pelaku usaha UMKM di lingkungan perumahan Tegal Besar Permai II.

Adapun hasil kuesioner, peneliti gambarkan dalam bentuk diagram dan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kebutuhan UMKM

2. Pelatihan pemanfaatan platform

Tahapan kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan juga keterampilan kepada pelaku UMKM dalam memasarkan produk pada era digital saat ini atau sering kita kenal dengan istilah digital marketing. Pengenalan dunia digital marketing diawali dengan pengisian *pre-test* yang telah dipersiapkan oleh peneliti terkait pengukuran pemahaman pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. *Pre-test* diberikan pada awal pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah untuk membangun dasar pengetahuan sehingga penambahan pengetahuan dapat lebih dirasakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (Berry, 2008).

Dalam pemenuhan pendalamannya pengetahuan maka pemahaman ruang lingkup, manfaat penggunaan digital

marketing dan kiat-kiat menjadi wirausaha sukses. Salah satu kegiatan penting dalam pemenuhan aspek keterampilan para pelaku UMKM adalah pengaplikasian platform *E-Commerce* yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dalam menjualkan produknya. Fokus kegiatan pelatihan ini adalah pada *E-Commerce Shopee*. Penentuan ini berdasarkan peminatan *market place* terbesar di Indonesia yaitu pada apliksi *Shopee*, yang setiap minggunya mengalami penambahan pengguna aktif sebesar 3,99% (Periamsyah et al., 2018). Berikut tahapan pengaplikasian platform *market place* yang diajarkan kepada para pelaku UMKM di lingkungan perumahan Tegal Besar Permai II:

a. Pembuatan email

Empat dari pelaku usaha telah mempunyai *e-mail* khusus untuk usahanya, namun sisanya belum memiliki. *E-mail* khusus usaha dibutuhkan agar administrasi dan pencatatan usaha dapat terekam dengan baik dalam satu email.

b. Pembuatan akun pada aplikasi *shopee partner*

Kebutuhan akun pada aplikasi *shopee partner* adalah untuk memverifikasi kelayakan usaha. Sehingga pelaku usaha jika berkeinginan untuk mengunggah produk ke dalam *Shopee Food* maka harus lolos verifikasi akun *Shopee Partner*. Hal yang perlu dipersiapkan oleh para pelaku usaha

dalam tahapan verifikasi adalah KTP, NPWP, foto produk dan foto gerai usaha. Dalam kurun waktu 14 hari kerja maka secara otomatis pelaku usaha akan memasuki waktu proses verifikasi oleh pihak aplikasi *Shopee Partner*.

c. Pembuatan akun toko di aplikasi *Shopee*

Pembuatan akun toko dimulai dengan pembuatan akun *Shopee* sebagai pembeli. Pada akun pembeli *Shopee* maka harus registrasi ulang untuk menjadi penjual di aplikasi *Shopee*. Setelah registrasi berhasil maka dapat secara langsung mengunggah produk yang akan dipasarkan.

d. Pembuatan akun *Shopee Food*

Setelah akun *Shopee Partner* terverifikasi maka pengunggahan produk di aplikasi *Shopee* telah dapat dilakukan oleh pelaku usaha. Selanjutnya kegiatan jual beli di *Shopee Food* telah dapat dilakukan.

3. Pendampingan Kegiatan

Tujuan dari pendampingan kegiatan untuk memonitor seberapa jauh pelaku UMKM memahami tata cara pembuatan dan pengaplikasian akun *E-Commerce Shopee*. Adapun kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM selama proses pembuatan akun diantaranya:

a. Gagal melakukan verifikasi wajah dan KTP

Solusi yang diberikan adalah menggunakan handphone dengan resolusi

kamera yang lebih baik dan dilakukan di tempat dengan pencahayaan yang optimal.

- b. Nomor *handphone* yang digunakan tidak dapat diverifikasi

Solusi yang diberikan adalah memeriksa kembali kebenaran pengetikan nomor *handphone*. Jika telah benar namun tetap tidak terverifikasi maka disarankan untuk menggunakan nomor *handphone* yang lain.

- c. Kesulitan dalam mengoperasikan

Solusi yang diberikan yaitu melakukan pendampingan secara personal dan intensif melalui sistem daring atau *online*.

4. Evaluasi Kegiatan

Kegiatan evaluasi dilakukan dengan cara melakukan pengukuran melalui *post-test* untuk mengetahui seberapa jauh pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM sebesetelah pemberian pelatihan dan pendampingan tentang *digital marketing*.

Berdasarkan hasil analisis (hasil evaluasi) yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan hal berikut:

1. Adanya peningkatan pengetahuan mitra sasaran

Setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian, terdapat adanya peningkatan pengetahuan para pelaku UMKM tentang *digital marketing*. Sebanyak 80% pelaku UMKM yang awalnya menjawab tidak mengetahui apa itu *digital marketing* (dilihat

dari lembar *pre-test*). Kemudian setelah memperoleh materi tentang digital marketing, seluruh peserta menjawab mengetahui tentang digital marketing dan mengetahui platform *E-commerce* salah satunya yaitu *shopee* (dilihat dari lembar *post-test*).

2. Adanya peningkatan keterampilan mitra sasaran

Peningkatan keterampilan mitra sasaran dilihat dari kemampuan pelaku UMKM dalam mendaftarkan produknya di *shopee* pada saat kegiatan pelatihan. Seluruh peserta telah berhasil melakukan pendaftaran dengan benar melalui diskusi, praktik bersama, hingga pendampingan secara intensif. Pelaku UMKM juga dapat melakukan pemantauan produk secara berkala untuk mengetahui seberapa jauh produk mereka diminati pengunjung, hingga terjadi proses pembelian dan pengiriman ke alamat tujuan pembeli.

SIMPULAN

Pendampingan kepada mitra, yaitu bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di lingkungan RW 16 Perumahan Tegal Besar Permai II, Kelurahan Tegal Besar, Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember, Jawa Timur dengan tema Digital Marketing Dalam Menghadapi Revolusi Industry 4.0 ini sangat bermanfaat untuk meningkatkan wawasan dan *skill* mitra agar pangsa pasarnya menjadi lebih luas dan

produknya dikenal hingga diminati oleh masyarakat luas.

Kegiatan sosialisasi ini didukung oleh antusiasme mitra dalam mengikuti rangkaian acara mulai dari pembukaan, penyampaian materi, praktik hingga diskusi. Peserta melaksanakan kegiatan praktik pembuatan akun dengan baik, serta dapat melakukan pemasaran secara digital melalui shopee. Seluruh peserta menyatakan telah menerima manfaat dari kegiatan pengabdian tersebut, diantaranya dapat mengetahui cara memasarkan produk mereka secara digital sehingga dapat mudah dikenali dan diminati ketika dipasarkan secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Avriyanti, S. (2019). Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Era Industri 4.0 (Studi Pada UKM Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 4(1), 82–99.
- Berry, T. (2008). Pre-assessment tests. *American Journal of Business Education*,: DePaul University, Htts://Files. Eric. Ed. Gov/Fulltext/EJ1052549. Pdf.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *No Title*. Data UMK Tahun 2018.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Maulana, A. (2021). Peran E-Commerce di Tengah Pandemi terhadap Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Masa Kini. *Jurnal of Education and Technology*, 1(1), 1–7.
- Nabilah, A. P., Fitri, K. N., Primastuti, R. K., Khoirunnisaa, R. T., Anju, A., & Ernawati, E. (2021). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa. *Populika*, 9(2), 13–22. <https://doi.org/10.37631/populika.v9i2.388>
- Ong, D. (2010). Analisa Penggunaan Sistem E-Commerce Terhadap Dampak Belanja Pada Masyarakat Kota Besar. *Respati*, 15(1), 21–29.
- Periamsyah, P., Subhan, S., & Syahab, A. (2018). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia. *Proceeding Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 1(1), 565–569.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Pratama Afrianto, A., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jtekris.v3i1.181>
- Utami, B. S. A. (2021). Dampak pandemi covid 19 terhadap sektor UMKM di Indonesia. *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 1–7.
- Vermaat, S. C. (2007). Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental. Jakarta: Salemba Infotek.