

PENDAMPINGAN PEMASARAN UMKM SUKABUMI MELALUI APLIKASI WARUNG DIGITAL

Leonita Siwiyanti^{1*}, Asep Muhamad Ramdan², Kokom Komariah³, Asriyanik⁴,
Risma Nurmillah⁵

¹Program Studi Manajemen Retail, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

^{2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

⁴Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

⁵Program Studi Perpajakan, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

*Korespondensi : leony23amr@ummi.ac.id

ABSTRACT

The development of increasingly advanced technology brings changes in the business world, and digital marketing trends are increasing. There are many obstacles faced by MSME players, such as a lack of human resources who can build a digital business for MSME products, limitations of MSME operators in digital marketing concepts, and implementing digital marketing applications. This community service aims to provide services for MSME players who are members of SEA in selling their products to increase sales and the community's economy. The marketing used is in the form of a digital warung application with the name seapreneur.id. The purpose of this service is to help seapreneur.id partners and their member partners, namely MSMEs, which are members of their SEA, sell products to increase sales and improve the economy. The method is used through socialization, training, mentoring, and finally by launching the seapreneur application to consumers. So that with this mentoring activity, MSME players will expand their marketing reach both nationally and internationally.

Keywords : MSMEs, Marketing, Digital, Apps, Mentoring

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin maju membawa perubahan dalam dunia usaha, tren pemasaran digital semakin meningkat. Banyak kendala yang dihadapi pelaku UMKM, seperti: kurangnya sumber daya manusia yang mampu membangun bisnis digital untuk produk UMKM, keterbatasan operator UMKM dalam konsep pemasaran digital dan mengimplementasikan aplikasi pemasaran digital. Pengabdian pada masyarakat ini bertujuan memberikan layanan bagi para pelaku UMKM yang tergabung dalam SEA dalam menjual produknya agar dapat meningkatkan penjualan dan perekonomian masyarakat. Pemasaran yang digunakan adalah berupa aplikasi warung digital dengan nama seapreneur.id. Tujuan dari layanan ini adalah untuk membantu mitra seapreneur.id dan mitra anggotanya yaitu UMKM-nya yang tergabung dalam SEA-nya menjual produk untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan perekonomian. Metode yang digunakan dengan cara sosialisasi, pelatihan, pendampingan dan terakhir dengan launching aplikasi Seapreneur kepada konsumen. Sehingga dengan adanya

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 12/02/2022

Diterima : 20/06/2023

Dipublikasikan : 12/08/2023

kegiatan pendampingan ini para pelaku UMKM semakin luas jangkauan pemasarannya baik nasional maupun internasional.

Kata Kunci : UMKM, Pemasaran, Digital, Aplikasi, Pendampingan

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi, tren bisnis pun berubah. Tren pemasaran digital merupakan salah satu tren bisnis pada saat ini. Media digital (*e-commerce*) atau internet merupakan salah satu bentuk promosi produk yang sering disebut dengan pemasaran digital. (Cadogan, 2012; Guo, 2002). Pelibatan konsumen dan pelanggan potensial secara efektif dan efisien merupakan maksud dari kegiatan pemasaran digital. Cukup banyak perusahaan yang memilih menggunakan *digital marketing*, dikarenakan masyarakat sangat aktif dalam memakai teknologi dan internet dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan *digital marketing* mengakibatkan persaingan yang cukup ketat dalam dunia maya terutama dalam membuat konten (Hardilawati, 2020; Lodwyk et al., 2022).

Semua itu dapat menjadi sebuah tantangan yang sangat besar bagi para pelaku UMKM yang hanya menjual produknya di toko (*offline*). Kondisi akibat dampak revolusi industri 4.0 menuju revolusi 5.0 sangat besar untuk penjualan produk UMKM. UMKM yang masih berjualan dengan tangan mau tidak mau akan kewalahan dengan *e-commerce* yang gencar mendorong konsumen untuk aktif berbelanja secara *online* pada masa pandemi. Selain itu, UMKM harus mampu bersaing dan dapat memperluas pemasarannya melalui langkah-langkah berikut: UMKM harus 'cerdas' teknologi, tahu cara memasarkan secara online, dapat beralih ke *e-commerce* dan UKM harus memiliki situs web sendiri (Kovács & Keresztes, 2022; Lodwyk et al., 2022).

Omzet sektor ekonomi UMKM menurun di masa pandemi Covid-19. Sektor yang paling strategis yang dapat meningkatkan perekonomian nasional menurut pemerintah adalah UMKM. (Sakas et al., 2022; Yasar & Korkusuz Polat, 2022). Agar menguatkan UMKM, maka diperlukan sinergi yang kuat

antara pemerintah, BUMN, swasta dan akademisi. Semua itu dilakukan untuk mempercepat proses penyesuaian UMKM, sehingga dapat membantu perekonomian nasional. Solusi yang paling tepat bagi para pelaku UMKM, diantaranya adalah adaptasi dengan perkembangan produk teknologi dan digitalisasi berbasis aplikasi atau jejaring sosial. Ini digunakan untuk memungkinkan produk terintegrasi nasional (Arianto, 2020; N. S. Rahma et al., 2022; Sibarani et al., 2022). Selain itu, pidato presiden RI pada pertemuan tahunan pertengahan Agustus 2021 mendukung pemerintah untuk mendorong lebih banyak pengusaha UMKM memasuki ekonomi digital karena potensinya yang lebih besar (Farizki et al., 2020; Purnamasari et al., 2022).

Beberapa UMKM di Sukabumi masih melakukan proses bisnis secara manual, seperti: promosi/pemasaran, pemesanan barang untuk dijual, dan proses transaksi masih lebih lama dan memakan biaya lebih (Ramdan & Siwiyanti, 2022). Di sisi lain, jika seorang pengusaha berusaha mengikuti perkembangan teknologi yang berkembang pesat, ia menciptakan nilai tambah yang berguna dan menguntungkan bagi perusahaannya (Purnamasari et al., 2022; Purwaningsih et al., 2022). Berdasarkan perspektif pembeli, mereka dapat menawarkan lebih banyak pilihan kepada target pasar dalam memilih barang/jasa untuk dikonsumsi dan digunakan. Pemanfaatan yang digunakan adalah memaksimalkan kemajuan teknologi. (Arisandi, 2014; Oliveira et al., 2022; Rehatalanit, 2021).

Lokus kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Sukabumi. Fokus kegiatan ini pada organisasi pengelola UMKM yaitu Sukabumi Entrepreneur Association (SEA). Berdasarkan wawancara dan observasi dengan mitra dengan SEA, terdapat beberapa kendala yang harus diatasi oleh para pelaku UMKM, seperti: kurangnya sumber daya manusia yang mampu membangun bisnis

digital untuk produk UMKM, keterbatasan pelaku UMKM dalam konsep *digital marketing* dan dalam mengimplementasikan aplikasi *digital marketing*. Berdasarkan hal tersebut, layanan bersama yang ditawarkan bertujuan untuk membantu mengatasi permasalahan yang terjadi dalam kegiatan produksi dan penjualan produk-produk UMKM.

Jadi, para pelaku UMKM ditawarkan untuk membangun platform pemasaran bisnis digital yang merupakan solusi yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan kinerja UMKM di Sukabumi. Kemudian dikembangkan aplikasi bisnis digital bernama “*seapreneur*” yang digunakan sebagai platform pemasaran UMKM di Sukabumi. Setelah itu, admin dan pelaku UMKM, pengurus, dan konsumen yang menggunakan *seapreneur*. Diharapkan dengan dukungan platform *Seapreneur* akan menghasilkan pendapatan lebih bagi UMKM, yang selanjutnya dapat dikembangkan dengan bantuan sistem jaringan dalam pemanfaatan teknologi sesuai dengan kebutuhan zaman yang semakin komprehensif. Hal ini mengingat peran kunci UMKM dalam perekonomian di Indonesia (Farizki et al., 2020; Purnamasari et al., 2022).

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Studi tentang hubungan sosial antara peserta memperbaiki beberapa kondisi yang diharapkan bersama-sama (Lune & Berg, 2017: 138). Selama implementasi, baik tim maupun mitra yang terlibat langsung dianggap terlibat. Mitra dipandang tidak hanya sebagai objek, tetapi juga sebagai subjek atau aktor yang terlibat dalam penyelesaian masalah.

Penelitian tindakan partisipatif dipilih karena para mitra begitu terlibat dalam melakukan perubahan dan memecahkan masalah mereka sehingga solusi dari masalah yang muncul adalah hasil dari kesadaran dan pemikiran mereka sendiri. Tujuannya, agar kegiatan mitra tetap berjalan meski kegiatan

sudah berakhir dan mitra tidak lagi memiliki tim PKM bersama mereka (Mahmud et al., 2023).

Implementasi Warung Digital terhadap fungsi penunjang pemasaran UMKM Sukabumi berlangsung dalam beberapa tahapan, yaitu: tahap pertama adalah mensosialisasikan aplikasi bisnis digital bernama “*seapreneur*” bagi para pelaku UMKM. Aplikasi *Seapreneur* merupakan sebuah website penjualan produk-produk UMKM. Selain fitur etalase, ada beberapa fitur yang bertujuan untuk melakukan pembinaan terhadap para pelaku UMKM yang bergabung di aplikasi tersebut. Tahap kedua adalah pelatihan penggunaan aplikasi untuk administrator dan tenaga lapangan (mahasiswa). Tahap ketiga dilakukan dengan membuat foto produk di aplikasi *Seapreneur* untuk mendorong konsumen membeli. Serta ukuran gambar, tata letak, pencahayaan dan bentuk produk. Dan terakhir, tahap keempat, para pelaku UMKM sebanyak 70 UMKM yang tergabung dalam mitra Sukabumi Entrepreneur Association (SEA) yang produknya telah diuji oleh dinas kesehatan untuk kesesuaian produk dan sudah memiliki label.

Tujuan dari layanan ini terletak pada mitra dan mitra *seapreneur.id*, yaitu: semua anggota SEA sangat terbantu dalam memasarkan produk mereka, yang dapat meningkatkan penjualan dan membantu meningkatkan omzet bagi para pelaku UMKM. Hal tersebut dapat terlihat dari sebanyak 250 produk yang terdaftar di aplikasi *Seapreneur*, hampir 60% produknya mendapatkan pesanan langsung setiap harinya. Dengan penjualan yang tidak hanya di sekitar Sukabumi, tetapi juga di luar kota bahkan di luar pulau. Terakhir, program ini diluncurkan agar masyarakat luas dapat membeli produk UMKM yang berkualitas. Hasil dari pengabdian tersebut terlihat dari antusiasme atau semangatnya para pelaku UMKM yang masih sangat membutuhkan bantuan tenaga akibat meningkatnya pesanan. Hal itu disebabkan banyak konsumen yang sudah melakukan pemesanan dengan jumlah yang banyak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian UKM di Sukabumi dilaksanakan selama dua bulan, diawali dengan sosialisasi dan pelatihan penggunaan aplikasi *Seapreneur*. Kegiatan ini dilakukan pada 30 Oktober 2022 dengan melibatkan 70 UMKM yang telah diverifikasi kelayakannya oleh dinas kesehatan dan telah memiliki label. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi tentang penggunaan media sosial (*WhatsApp Business*) yang digunakan dalam aplikasi ini. Setelah itu dilakukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan aplikasi *Seapreneur* yang juga mewajibkan operator UMKM yang tergabung dalam SEA untuk mendaftar pada aplikasi tersebut.

Sosialisasi dan pelatihan dilaksanakan dengan cara langsung mengundang para pelaku UMKM di ruang pertemuan salah satu hotel di Sukabumi. Kegiatan ini disampaikan oleh para narasumber serta tim yang menjelaskan tentang penggunaan aplikasi *Seapreneur* dan cara memanfaatkan media sosial lainnya.

Setelah mengikuti pelatihan tersebut, sebanyak 67,4% peserta merasa wawasan berotkir mereka semakin berkembang dan 70,8% sangat setuju bahwa materi yang disampaikan pemateri akan memudahkan mereka dalam membantu penjualan produk.



Gambar 1. Pelatihan pemanfaatan media sosial



Gambar 2. Sosialisasi Penggunaan Aplikasi *Seapreneur* bagi pelaku UMKM

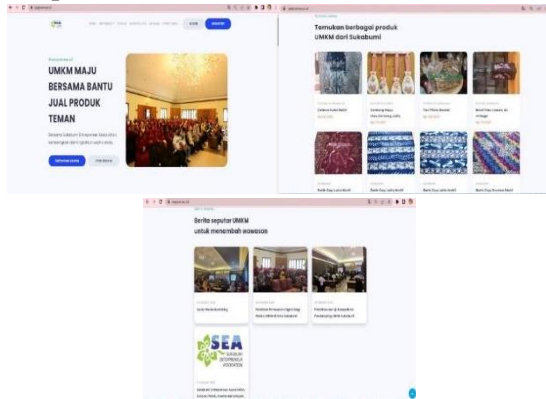
Berdasarkan sudut pandang pelaku UMKM, penggunaan media sosial masuk akal, misalnya sebagai sarana untuk langsung menyapa pelanggan, mempromosikan pekerjaan di industri dalam negeri, merekam keinginan konsumen, mengkomunikasikan umpan balik konsumen, dan sebagai basis produksi dan produksi untuk keputusan bisnis. Pemanfaatan media sosial bagi pemangku kepentingan UMKM memang dapat mendatangkan manfaat yang luar biasa bagi penjualan produk. Wahana atau tempat yang dapat digunakan sebagai alat bagi orang banyak secara luas berinteraksi dan melakukan *sharing* sesama rekan melalui teknologi secara online sering disebut juga media sosial (Lina & Permatasari, 2020; R. A. Rahma et al., 2022).

Aplikasi *Seapreneur* memang sangat memudahkan pelaku UMKM, yaitu dengan cara konsumen mendownload website *Seapreneur* dan kemudian dapat memesan sesuai gambar produk yang ada di etalasnya. Selanjutnya konsumen dapat menentukan jumlah barang dan melakukan pembayaran pesanan melalui m-banking ke rekening SEA. Setelah pesanan diterima oleh konsumen, maka pelaku UMKM dapat langsung merembes dana penjualan ke SEA.

Sebagian besar pelaku UMKM pernah mendapatkan pelatihan yang diselenggarakan oleh e-commerce melalui belanja online, namun saat pulang ke rumah mereka lupa cara menggunakannya. Masalah lainnya adalah sulitnya mereka mendapatkan hasil penjualan, karena baru bisa diambil satu atau dua bulan setelah kesepakatan ditutup.

Menghadapi permasalahan tersebut, aplikasi *Seapreneur* sebagai warung digital diharapkan dapat mengatasi permasalahan penjualan sebelumnya. Selain dapat berdagang langsung antara konsumen dan penjual, pengusaha kelautan juga menawarkan hasil produksinya kepada koperasi UMKM. Hal itu dilakukan agar UMKM yang jaraknya sangat jauh bisa menitipkan barangnya di koperasi dan menjualnya langsung atau nanti ke konsumen. Keuntungan lain bagi UMKM dalam aplikasi *Seapreneur* tidak hanya kemungkinan untuk menjual produk, tetapi juga kemungkinan dapat

mengikuti pelatihan-pelatihan dan event yang berkaitan dengan UMKM baik dari dinas maupun akademisi.

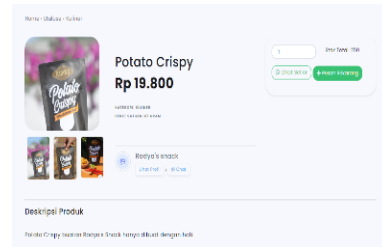


Gambar 3. Fitur Aplikasi Seapreneur

Setelah melaksanakan sosialisasi dan diadakannya pelatihan aplikasi yang ditujukan untuk para pelaku UMKM, langkah selanjutnya adalah melatih tenaga lapangan (mahasiswa). Pengoperasian dilakukan sedemikian rupa sehingga selama implementasi aplikasi ini pengelola koperasi UMKM dapat langsung mengetahui pesanan produk. Dan tenaga lapangan (mahasiswa) bisa langsung intensif membantu para pelaku UMKM untuk memasang produknya di etalase Seapreneur dan menerima pesanan dari konsumen.



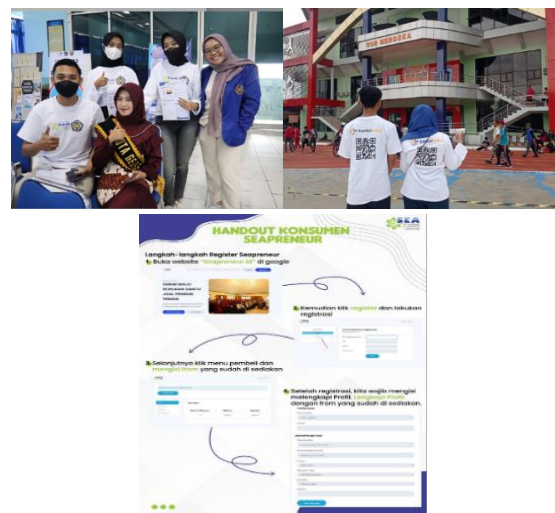
Gambar 4. Pendampingan kepada Admin dan Tenaga Lapangan (pendamping UMKM)



Gambar 5. Pemotretan Produk dan Upload ke Aplikasi Seapreneur

Selain itu, kegiatan pendampingan UMKM akan dilaksanakan selama 20 hari. Pertama, deskripsi produk diimplementasikan pada aplikasi Seapreneur sesuai layout, ukuran dan tampilan produk. Melalui aplikasi ini diharapkan konsumen dapat tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan serta melakukan pemesanan langsung. Kemudian lanjutkan untuk membantu pengurus koperasi dengan pesanan, transaksi, dan penarikan tunai. Uang dapat ditarik oleh pelaku UMKM paling lambat dua hari setelah transaksi.

Kegiatan terakhir yang dilakukan adalah peluncuran aplikasi Seapreneur untuk konsumen. *Launching* dan promosikan aplikasi ini kepada konsumen atau masyarakat luas. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 22 dan 24 Desember 2022. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar masyarakat luas dapat menggunakan aplikasi ini untuk membeli produk UMKM Sukabumi. Menurut pernyataan Presiden, “Produk UMKM Indonesia harus menjadi tuan rumah di negeri sendiri.



Gambar 6. Launching dan promosi Seapreneur kepada Masyarakat

Teknologi web adalah teknologi web yang dikembangkan menggunakan bahasa pemrograman web di ruang data browser yang dapat diakses. Penggunaan teknologi informasi membawa manfaat bagi para pelaku bisnis untuk mencapai prestasi yang lebih besar (Sibarani et al., 2022). Bahkan UMKM saat ini sudah dapat bersaing baik di tingkat lokal maupun global. Teknologi web merupakan cara yang paling efektif untuk mengirimkan informasi dan sangat diminati oleh semua lapisan masyarakat khususnya yang menggunakan internet (Rajh, 2022). Pasar online atau *electronic marketplace* adalah pasar online yang mempertemukan penjual dan pembeli tanpa harus bertemu langsung atau bertatap muka. Inovasi produk saat ini dapat dicapai kapan saja dengan menggunakan teknologi berupa aplikasi yang didesain dan direncanakan untuk memfasilitasi penetapan harga, pembuatan produk, dan layanan yang dapat menciptakan barter secara konsisten yang dituju bagi individu dan organisasi. (Ramdan et al., 2022). Pelaku industri kreatif menggunakan berbagai cara untuk bertahan hidup dalam usahanya, salah satunya adalah melakukan ekspansi ke berbagai platform (Rarnadhani et al., 2022; Shabrina, 2021).

Tujuan dan hasil dari kegiatan pengabdian ini berupa kemanfaatan yang bisa dirasakan oleh para pelaku UMKM dengan menjawab permasalahan yang mereka hadapi selama ini dapat terpecahkan dengan baik. Order konsumen meningkat setelah menggunakan aplikasi *Seapreneur*. Selain itu, berkat komunikasi langsung, komunikasi menjadi efektif, efisien dan terjangkau. Selain itu, perusahaan-perusahaan yang sudah mapan berkembang pesat dalam penggunaan interaksi langsung dan transfer bank dengan uang elektronik atau layanan perbankan, serta komunikasi yang baik dan lancar dengan pedagang.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang sudah dilaksanakan kepada para pelaku UMKM di Sukabumi menghasilkan

tiga luaran sebagaimana yang sudah dipaparkan pada tahapan pelaksanaan di atas, yaitu:

1. Pelaku UMKM yang merupakan anggota SEA sangat terbantu dalam memasarkan produk mereka,
2. Para pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan dan membantu meningkatkan omzet bagi para pelaku UMKM.
3. Dengan adanya aplikasi *Seapreneur* yang diluncurkan dapat membantu masyarakat luas dapat membeli produk UMKM yang berkualitas.

Berdasarkan luaran dari kegiatan pengabdian ini sesuai disebutkan diatas, tim PKM merekomendasikan beberapa hal berikut untuk dapat ditindaklanjuti oleh pemerintah daerah dan seluruh anggota SEA (para pelaku UMKM se-Sukabumi), yaitu:

1. Pemerintah daerah Sukabumi perlu melanjutkan dan memfasilitasi pendampingan dan pelatihan UMKM khususnya berkaitan dengan teknologi informasi.
2. Bagi SEA mengoptimalkan penggunaan aplikasi *Seapreneur* untuk pembinaan serta peningkatan kinerja pemasaran UMKM.
3. Bagi para pelaku UMKm dapat meningkat adaptasi terhadap teknologi terutama dalam penggunaan aplikasi *Seapreneur*, dan terus melakukan pembaharuan informasi produk di aplikasi *Seapreneur*.

Pengabdian kepada masyarakat ini hanya terbatas pada pendampingan penggunaan aplikasi *Seapreneur* untuk dapat digunakan dalam pemasaran produk-produk UMKM. Masih banyak pengetahuan dan pengembangan diri yang harus dilakukan oleh para pelaku UMKM agar dapat berhasil dan meningkatkan produk mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi yang telah memberikan dukungan pendanaan melalui program

Matching Fund tahun 2022, dan juga Lembaga Pengabdian dan Penelitian Universitas Muhammadiyah Sukabumi (UMMI) yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247.
- Arisandi, Y. T. (2014). Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo. *Administrasi Negara*, 1–8.
- Cadogan, J. W. (2012). International marketing, strategic orientations, and business success. *International Marketing Review*, 29(4), 340–348. <https://doi.org/10.1108/02651331211242656>
- Farizki, F. I., Salamah, R., Mutiah, T. S. R., Wardhani, W. K., & Siddi, P. (2020). Penyuluhan Umkm Di Era New Normal Dengan Memprioritaskan Ekonomi Digital Marketing. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 620. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.3374>
- Guo, C. (2002). Market orientation and business performance. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 1154–1163. <https://doi.org/10.1108/03090560210437389>
- Hardilawati, W. Laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Kovács, I., & Keresztes, É. R. (2022). Young Employees' Perceptions about Employability Skills for E-Commerce. *Economies*, 10(12), 1–28. <https://doi.org/10.3390/economies10120309>
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Lodwyk, F., Riwoe, R., Mulyana, M., & Sarah, S. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), 25–32. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v3i1.1389>
- Lune, Howard, and Bruce L. Berg. 2017. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. ninth. Harlow: Pearson.
- Mahmud, M. D. bin, Yamani, Usman, S., & Nursafa. (2023). PENDAMPINGAN PENATAAN CATATAN DAN PELAPORAN KEUANGAN KOPERASI DESA TAHANE. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 26–33. <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/article/view/38918>
- Oliveira, A. S. de, Souki, G. Q., Silva, D. da, Rezende, D. C. de, & Batinga, G. L. (2022). Service guarantees in an e-commerce platform: proposition of a framework based on customers' expectations, negative experiences, and behavioral responses. *Asia-Pacific Journal of Business Administration, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2021-0249>
- Purnamasari, E. D., Anggraini, L. D., Faradillah, F., & Jinal, J. (2022). Pentingnya E-Commerce Pada Pelaku Usaha Kerupuk Kemplang Lembak. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(6), 1511–1516. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i6.11751>
- Purwaningsih, P. M., Siwiyanti, L., & Nursiva, H. (2022). *The Importance of Applying Business Ethics in E-Commerce*. 2022, 38–46.
- Rahma, N. S., Yanti, W., Kartika, D., Agvitasari, S., Sofiliandini, N., & Siwiyanti, L. (2022). Analisis Kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa Bidang Kewirausahaan (Pkm-K) Bellissimo Folding Table: Inovasi Meja Lipat Multifungsi Untuk Pelajar Dan Penata Rias. *Ajie*, 6(January), 29–40. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol6.iss1.ar>

t4

- Rahma, R. A., Ishaq, M., Mikro, U., & Mikro, U. (2022). Pendampingan Pemasaran Produk Berbasis Digital. *Community Development Journal*, 3(2), 511–518.
- Rajh, S. P. (2022). Consumer Decision-Making Styles in the Digital Product Category. *Market-Trziste*, 34(2), 191–203. <https://doi.org/10.22598/mt/2022.34.2.191>
- Ramdan, A. M., & Siwiyanti, L. (2022). Meningkatkan Perekonomian Daerahpendampingan Umkm Terdampak Covid 19 Guna Meningkatkan Perekonomian Daerah Di Kota Sukabumi. *Martabe*, 5(3), 926–934. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe/article/view/5804>
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Pertala, E. C., Angraini, N., & Jhoansyah, D. (2022). Model Pendampingan Peningkatan Kinerja Pemasaran Kelompok Sadar Wisata Desa Kebonmanggu Kabupaten Sukabumi. In *Academics in Action Journal* (Vol. 4, Issue 1).
- Rarnadhani, Y. C., Subardjo, A., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2022). Pelatihan Inovasi Marketplace Bagi UMKM. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(6), 1572–1577. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i6/11448>
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Terzi, M. C., & Vassilakis, C. (2022). Multichannel Digital Marketing Optimizations through Big Data Analytics in the Tourism and Hospitality Industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1383–1408. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040070>
- Shabrina, A. (2021). Pemanfaatan E-Marketplace sebagai Bentuk Pemberdayaan UMKM dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 59–70. [/article/view/13](http://jpii.upri.ac.id/index.php/connected/article/view/13)
- Sibarani, S. A. B., Munthe, A., & Irviantina, S. (2022). Pemanfaatan Teknologi Informasi Guna Meningkatkan Pemasaran Produk Masyarakat Di Kampung Nelayan Sebrang Medan Belawan. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 309. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i2.37100>
- Yasar, O., & Korkusuz Polat, T. (2022). A Fuzzy-Based Application for Marketing 4.0 Brand Perception in the COVID-19 Process. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416407>