

Peningkatan pemasaran produk UMKM melalui pemanfaatan marketplace tokopedia dan facebook

Lailil Muflikhah^{1*}, Agus Wahyu Widodo², Muh. Arif Rahman³, Novanto Yudistira⁴

¹Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia, email: lailil@ub.ac.id

²Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia, email: a_wahyu_w@ub.ac.id

³Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia, email: m_arif@ub.ac.id

⁴Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia, email: yudistira@ub.ac.id

*Koresponden penulis

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2024-05-05

Diterima: 2024-06-18

Diterbitkan: 2024-07-01

Keywords:

MSME; marketplace; online store; product marketing

Kata Kunci:

UMKM; marketplace; penjualan online; pemasaran produk



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2024 Lailil Muflikhah, Agus Wahyu Widodo, Muh. Arif Rahman, Novanto Yudistira

ABSTRACT

One form of business that is a potential village and has received support from the government is Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). However, there are limitations in marketing making the local community's original products invisible. The importance of conducting a Community Service program. This program aims to improve the marketing of MSME products through the Tokopedia marketplace platform and Facebook social media. The community service methods used include socialization, training, and direct assistance to MSME players in the target area. Tokopedia is an online store marketplace, while Facebook is used to advertise products. This activity aims to provide an understanding of the importance of digital marketing and practical skills in creating and managing accounts on Tokopedia and Facebook. The results of this program showed a significant increase in participants' understanding and ability to use both platforms. In addition, there was an increase in sales and market reach of MSME products after the program. The conclusion of this study states that effective utilization of the Tokopedia marketplace and Facebook social media can help MSME players to improve the marketing and sales of their products, which in turn can drive local economic growth.

ABSTRAK

Salah satu bentuk usaha yang merupakan potensi desa dan mendapat dukungan dari pemerintah adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, adanya keterbatasan dalam hal pemasaran menjadikan tidak nampaknya produk asli masyarakat setempat. Pentingnya dilakukan program Pengabdian kepada Masyarakat. Pada program ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM melalui pemanfaatan platform marketplace Tokopedia dan media sosial Facebook. Metode pengabdian masyarakat yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan langsung kepada para pelaku UMKM di wilayah target. Tokopedia, digunakan sebagai marketplace toko online, sedangkan untuk Facebook sebagai sarana pengiklanan produk. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya digital marketing, serta keterampilan praktis dalam membuat dan mengelola akun di Tokopedia dan Facebook. Hasil dari program ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan kemampuan peserta dalam menggunakan kedua platform tersebut. Selain itu, terdapat peningkatan penjualan dan jangkauan pasar produk UMKM setelah program berjalan. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa pemanfaatan marketplace Tokopedia dan media sosial Facebook secara

efektif dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk mereka, yang pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Cara mensitasi artikel:

Muffikhah, L., Widodo, A. W., Rahman, M. A., & Yulistira, N. (2024). Peningkatan pemasaran produk UMKM melalui pemanfaatan marketplace tokopedia dan facebook. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(3), 554–564. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i3.21920>

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, mengurangi kemiskinan, dan menciptakan lapangan kerja (Hayati & Fatarib, 2022; Rosyidiana & Narsa, 2024). Usaha-usaha ini sangat penting untuk mempercepat pemulihan pada saat krisis ekonomi dan pandemi seperti COVID-19, dalam menghadapi tantangan seperti perolehan bahan baku, masalah distribusi, dan keterbatasan teknologi (Nengsih et al., 2022).

Penelitian menunjukkan bahwa perkembangan UMKM memiliki korelasi positif terhadap pertumbuhan ekonomi daerah (Halim, 2020). UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan sektor industri kecil dan menengah, serta meningkatkan pendapatan masyarakat. Selain itu, UMKM berkontribusi dalam menjaga dan mengembangkan keanekaragaman produk dan jasa lokal. Namun, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, seperti akses terbatas terhadap modal usaha dan teknologi, kurangnya keterampilan kewirausahaan, serta kesulitan dalam memasarkan produk dan jasa. Untuk mengatasi tantangan ini, pemerintah dan berbagai lembaga kewirausahaan melakukan berbagai upaya seperti menyediakan akses ke modal usaha, pelatihan kewirausahaan, serta dukungan dalam pemasaran produk dan jasa. UMKM juga menunjukkan potensi besar dalam kontribusinya terhadap ekonomi lokal dan nasional, tetapi mereka menghadapi tantangan dalam pemasaran dan penggunaan teknologi digital. Tantangan ini semakin kompleks di era Revolusi Industri 4.0 yang tidak hanya mempengaruhi aspek marketing tetapi juga aspek akuntansi (Fauziyah, 2020).

Penggunaan teknologi digital untuk pemasaran produk menjadi sangat penting di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga pelatihan digital marketing merupakan langkah strategis dalam pengembangan usaha berbasis teknologi. Pelatihan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produk mereka. Menurut Handajani et al. (2019) dalam studinya di Desa Sigerongan, Kabupaten Lombok Barat, menemukan bahwa penggunaan pemasaran digital pada usaha home industry kopi dapat meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk. Hasil ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran sangat potensial untuk dikembangkan pada berbagai jenis UMKM di Indonesia. Ningtyas et al. (2015) menemukan bahwa pemahaman dan kesadaran akan manfaat e-commerce berperan signifikan dalam kinerja UMKM. Penggunaan e-commerce tidak hanya mempermudah proses pemasaran tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan keunggulan kompetitif.

Pentingnya digitalisasi dalam pengembangan UMKM juga ditegaskan oleh Purnomo et al. (2024) yang menunjukkan bahwa keberadaan website mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM di pasar yang lebih luas. Dengan meningkatnya penggunaan internet, e-commerce menjadi pilihan bagi banyak konsumen untuk berbelanja secara online. E-commerce adalah proses pembelian dan penjualan barang dan jasa secara elektronik melalui internet dan teknologi digital lainnya. Marketplace adalah platform pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk bertransaksi (Apriadi & Saputra, 2017). Penjual dapat dengan mudah memulai berjualan online melalui marketplace dengan hanya mendaftar, sementara semua proses transaksi ditangani oleh tim marketplace.

Tokopedia, merupakan salah satu jenis marketplace dengan platform e-commerce terkemuka di Indonesia dengan menawarkan fitur-fitur penting untuk UMKM seperti promosi, manajemen stok, dan analisis penjualan. Sebaliknya, Facebook menyediakan basis pengguna yang luas dan alat periklanan berbayar yang efektif untuk menjangkau target pasar yang tepat (Sfenrianto et al., 2017). UMKM memanfaatkan iklan berbayar di Facebook dan konten kreatif di media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan, sementara Tokopedia memanfaatkan promosi dan diskon untuk melibatkan pengguna (Mahdi & Nanda, 2022). Analisis dampak menunjukkan peningkatan penjualan setelah penggunaan platform, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan interaksi pelanggan dan mekanisme umpan balik (Utami & Alamsyah, 2018). Selain itu, strategi seperti bercerita di Facebook dan ulasan di Tokopedia membantu pengembangan merek dan kepercayaan konsumen (Rejito et al., 2021). Dengan menggabungkan strategi online dengan pendekatan offline seperti bazar, UMKM dapat mencapai hasil yang optimal. Tantangan seperti masalah teknis diatasi melalui solusi inovatif seperti pelatihan digitalisasi. Tren masa depan menunjukkan integrasi AI dan data besar untuk pemasaran yang dipersonalisasi dan pengembangan fitur yang mendukung UMKM.

Sehingga pada kegiatan program Pengabdian Masyarakat ditujukan pada suatu masalah yang dihadapi UMKM di Karangploso, yakni adanya keterbatasan pemasaran produk yang dilakukan secara konvensional. Banyak pemilik UMKM menitipkan produk mereka ke toko-toko besar, yang seringkali dikemas dan diberi label produk sesuai dengan toko tersebut. Hal ini meniadakan ekistensi dari UMKM tersebut hingga dapat mengurangi nilai branding produk UMKM. Oleh karena itu, diperlukan kemudahan dalam pemasaran melalui pelatihan pembuatan toko online dengan memanfaatkan marketplace berbasis android. Pelatihan ini bertujuan untuk pendampingan secara langsung dan interaktif dalam pembuatan toko online dan periklanan terhadap produk UMKM yang hendak dipasarkan.

METODE

Metode pengabdian masyarakat yang digunakan dalam program ini adalah *Community-Based Participatory Research* (CBPR). Metode ini menekankan keterlibatan aktif mitra UMKM dalam setiap tahap pelaksanaan

kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi hasil. Proses dimulai dengan diskusi dan kolaborasi bersama koordinator UMKM di Karangploso untuk memahami kondisi dan tantangan yang dihadapi UMKM, khususnya dalam hal pemasaran produk. Setelah permasalahan teridentifikasi, langkah berikutnya adalah penyusunan modul interaktif yang dirancang untuk membantu pemilik UMKM membuat toko online di marketplace seperti Tokopedia dan memanfaatkan Facebook sebagai platform pemasaran. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan keterampilan praktis kepada peserta dalam mengoperasikan toko online dan menggunakan media sosial untuk promosi. Metode CBPR memastikan bahwa pelatihan ini relevan dan bermanfaat langsung bagi mitra UMKM, karena mereka dilibatkan dalam penyusunan materi dan pengujian modul. Evaluasi dilakukan melalui pemberian kuesioner untuk menilai efektivitas pelatihan dan dampak terhadap kemampuan pemasaran produk UMKM.

Secara rinci, tahapan dalam pelaksanaan kegiatan ini nampak pada Gambar 1. Diawali dengan identifikasi masalah melalui diskusi dengan koordinator UMKM dan analisis tantangan pemasaran produk. Setelah masalah diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah penyusunan modul, di mana modul interaktif untuk pembuatan toko online dikembangkan dan divalidasi melalui konsultasi dengan mitra UMKM. Tahapan berikutnya adalah pelatihan yang mencakup penggunaan marketplace Tokopedia dan pemasaran melalui Facebook. Setelah pelatihan, dilakukan implementasi dan pendampingan, yang meliputi bimbingan teknis selama proses implementasi toko online dan dukungan berkelanjutan dalam penggunaan media sosial. Tahapan akhir adalah evaluasi, yang dilakukan melalui pemberian kuesioner kepada peserta untuk mengukur efektivitas dan dampak pelatihan terhadap kemampuan pemasaran produk UMKM.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan

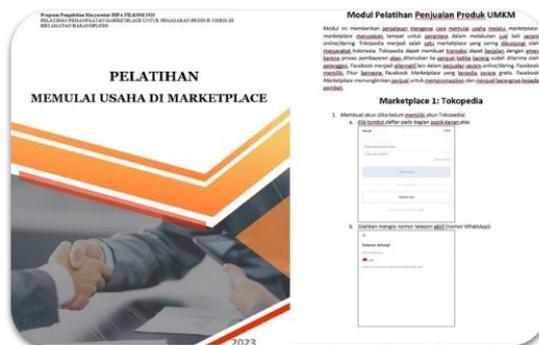
Pada pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini, terdapat dua kegiatan utama yaitu pembuatan modul pembuatan toko online dan pelatihan pembuatan toko online untuk memasarkan produk UMKM. Tahapan metode pelaksanaan kegiatan dimulai dengan diskusi bersama koordinator UMKM di Karangploso terkait kondisi UMKM setempat. Diskusi ini diikuti dengan pembahasan permasalahan yang dihadapi UMKM, khususnya terkait produk yang dihasilkan dan pemasarannya. Selanjutnya, disusun modul sederhana dan interaktif untuk pembuatan toko online yang ditujukan bagi pemilik UMKM di Karangploso. Kemudian, dilakukan pelatihan pembuatan toko online dengan memanfaatkan marketplace berbasis Android, yang mudah dioperasikan oleh pemilik UMKM. Terakhir, evaluasi pelaksanaan pelatihan dilakukan melalui

pemberian kuesioner untuk menilai materi yang disampaikan dan manfaat pemasaran produk UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Program Kegiatan Pengabdian Masyarakat merupakan salah satu tugas Tri-Dharma Perguruan Tinggi bagi setiap dosen. Program pengabdian yang kami laksanakan pada tanggal 18 Juli 2023 di balai desa Ngijo, kecamatan Krangploso. Kegiatan ini ditujukan dalam upaya membantu meningkatkan tingkat penjualan pemilik UMKM di kecamatan Karangploso utamanya di desa Ngijo. Adapun pelaksana kegiatan ini dilakukan oleh tim dosen Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya, yang diketuai oleh Dr. Ir. Lailil Muflikhah, S.Kom., M.Sc. Berjalannya kegiatan ini dibantu oleh tiga mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Program Studi Teknologi Informasi, terdiri dari: Alland Rifqy Putra, Muhammad Ferian Rizky Akbari, dan Naufal Rizqullah Mubarak.

Adapun modul yang disusun sebelum pelaksanaan kegiatan terkait pembuatan toko online secara interaktif dan pembuatan iklan yang menarik sebagaimana nampak cover modul pada Gambar 1. Modul ini memberikan penjelasan mengenai cara memulai usaha melalui marketplace, yang mana merupakan tempat untuk perantara dalam melakukan jual beli secara online/daring. Tokopedia menjadi salah satu marketplace yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia dapat membuat transaksi dapat berjalan dengan aman karena proses pembayaran akan diteruskan ke penjual ketika barang sudah diterima oleh pelanggan. Facebook menjadi alternatif lain dalam berjualan secara online/daring. Facebook merupakan marketplace yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan barangnya kepada pembeli.



Gambar 2. Cover modul pelatihan pembuatan toko online

Gambar modul pelatihan pembuatan toko online menampilkan halaman-halaman yang dirancang secara sistematis dan interaktif untuk memudahkan peserta UMKM dalam memahami dan mengimplementasikan konsep-konsep e-commerce. Modul ini mencakup panduan langkah demi langkah untuk membuat toko online di platform seperti Tokopedia dan memanfaatkan fitur-fitur pemasaran di media sosial seperti Facebook. Setiap bagian modul dilengkapi

dengan ilustrasi visual, diagram, dan contoh praktis yang relevan, sehingga peserta dapat mengikuti instruksi dengan mudah. Selain itu, modul ini juga menyajikan studi kasus dan tips praktis untuk meningkatkan penjualan online, serta informasi tentang strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan penyusunan yang terstruktur dan materi yang mudah dipahami, modul ini dirancang untuk membantu peserta UMKM mengembangkan keterampilan digital mereka dan meningkatkan kapasitas pemasaran produk secara online.



Gambar 3. Foto bersama peserta pelatihan dan bapak sekretaris desa beserta sekretaris koordinator UMKM Kecamatan Karangploso

Peserta pelatihan terdiri dari para pemilik UMKM dan koordinator UMKM Kecamatan Karangploso. Sedangkan pada saat pelatihan dihadiri juga Bapak Sekretaris Desa sebagaimana nampak pada momen foto bersama pada Gambar 3. Dalam foto ini, para peserta tampak antusias dan bersemangat, berdiri berdampingan dengan para fasilitator dan pejabat desa yang mendukung program pengabdian masyarakat ini. Kehadiran Bapak Sekretaris Desa dan Sekretaris Koordinator UMKM memberikan dukungan moral dan motivasi bagi para peserta, menunjukkan komitmen pihak desa dan kecamatan dalam memajukan UMKM melalui digitalisasi dan peningkatan keterampilan pemasaran online. Foto ini juga menggambarkan kolaborasi yang erat antara masyarakat, pemerintah desa, dan pelaksana program dalam upaya bersama untuk mengembangkan ekonomi lokal melalui teknologi digital.



Gambar 4. Penyampaian materi kepada peserta pelatihan (pemilik UMKM)

Penyampaian materi kepada peserta pelatihan, yang terdiri dari pemilik UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sebagaimana terlihat pada Gambar 4. Dalam sesi ini, fasilitator terlihat berinteraksi dengan peserta melalui bantuan visual dan diskusi interaktif. Pelatihan ini dirancang agar praktis dan langsung dapat diterapkan, dengan fokus pada area kunci seperti manajemen bisnis, strategi pemasaran, dan perencanaan keuangan. Tujuannya adalah untuk membekali pemilik UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan guna meningkatkan operasional bisnis dan daya saing mereka. Dengan memberikan informasi yang jelas, singkat, dan relevan, pelatihan ini berupaya memberdayakan para pemilik usaha untuk menerapkan praktik yang efektif dan mendorong pertumbuhan dalam usaha mereka.



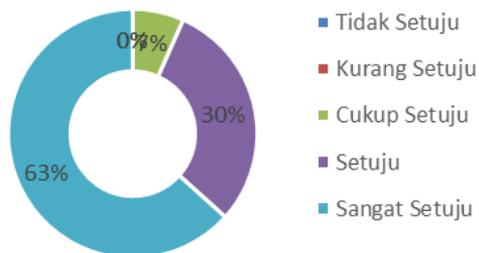
Gambar 5. Peserta secara interaktif mempraktekkan pembuatan toko online

Pada saat pelatihan, peserta secara interaktif mempraktekkan pembuatan toko online sebagaimana nampak pada Gambar 5. Dalam sesi ini, para peserta, yang terdiri dari pemilik UMKM, bekerja langsung dengan perangkat komputer untuk belajar membuat dan mengelola toko online mereka sendiri. Fasilitator memberikan panduan langkah demi langkah, mulai dari pembuatan akun hingga pengaturan tampilan dan fungsi toko online. Peserta juga diajarkan cara mengunggah produk, mengatur harga, dan memproses transaksi. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan pemahaman teknis peserta tetapi juga memberikan mereka kepercayaan diri untuk mengimplementasikan apa yang telah dipelajari dalam bisnis mereka sendiri. Dengan pendekatan praktis ini, pelatihan bertujuan untuk memberdayakan pemilik UMKM agar dapat memperluas pasar mereka melalui platform digital.

Pada akhir pelaksanaan pelatihan pembuatan toko online dalam program Pengabdian Masyarakat ini, dilakukan evaluasi melalui pemberian kuesioner kepada peserta pelatihan terkait tiga hal: pengetahuan peserta pelatihan, tingkat kepentingan, dan praktik pengimplementasian dalam kegiatan pelatihan. Dalam hal pengetahuan penjualan online, evaluasi mencakup peningkatan informasi terkait marketplace setelah pelatihan, penguasaan penggunaan teknologi informasi secara interaktif, serta kemampuan membuat toko online melalui marketplace yang ada tanpa biaya. Sedangkan mengenai kepentingan penjualan online, evaluasi menilai sejauh mana pemasaran produk UMKM secara online dapat membantu usaha peserta, kemudahan dalam

memasarkan dan mempromosikan produk baru secara online, serta kemampuan memperluas usaha UMKM dengan mudah dan cepat. Selain itu, aspek kemudahan pengantaran dan pembayaran juga dinilai. Sementara itu, dalam praktik implementasi, evaluasi mencakup penilaian terhadap kejelasan dan kemudahan materi pelatihan yang dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan peserta. Tahapan materi yang disusun secara berurutan dari dasar hingga implementasi, kemudahan pemahaman dan pengimplementasian materi, serta kesesuaian materi pelatihan dengan harapan peserta turut dievaluasi untuk memastikan efektivitas pelatihan.

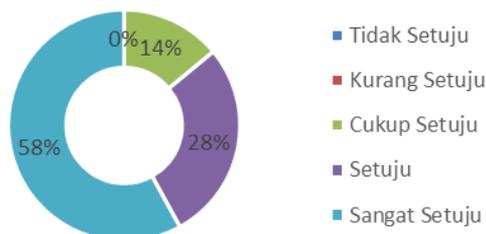
Pengetahuan Penjualan Online



Gambar 6. Persentasi tingkat pengetahuan peserta terhadap penjualan online

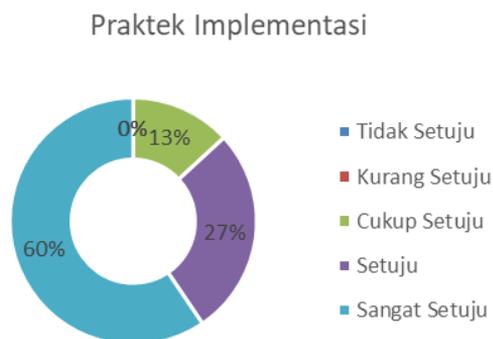
Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan melalui pemberian kuesioner kepada peserta pelatihan, terdapat peningkatan pengetahuan yang signifikan terkait penjualan online. Data menunjukkan bahwa 63% peserta sangat setuju bahwa pengetahuan mereka meningkat setelah mengikuti pelatihan. Selain itu, 30% peserta setuju bahwa mereka merasakan peningkatan pengetahuan, sementara 7% peserta cukup setuju dengan pernyataan tersebut. Menariknya, tidak ada peserta yang menyatakan tidak setuju atau kurang setuju terhadap peningkatan pengetahuan yang mereka peroleh selama pelatihan sebagaimana terlihat pada Gambar 6. Hasil ini menggambarkan efektivitas pelatihan dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai penjualan online.

Kepentingan Penjualan Online



Gambar 7. Persentasi tingkat kepentingan peserta terhadap penjualan online

Hasil evaluasi tingkat kepentingan peserta terhadap penjualan online menunjukkan hasil yang sangat positif sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 7. Sebanyak 60% peserta sangat setuju bahwa penjualan online memiliki tingkat kepentingan yang tinggi untuk usaha mereka. Selain itu, 27% peserta setuju dan 13% peserta cukup setuju dengan pernyataan tersebut. Tidak ada peserta yang merasa kurang setuju atau tidak setuju terhadap kepentingan penjualan online bagi usaha mereka. Data ini menegaskan bahwa mayoritas peserta pelatihan memahami dan mengakui pentingnya penjualan online dalam mendukung dan memperluas usaha mereka, serta manfaat yang ditawarkannya dalam konteks pemasaran produk UMKM secara lebih efektif dan efisien.



Gambar 8. Persentasi tingkat keberhasilan pelatihan pembuatan aplikasi penjualan online

Begitupula hasil evaluasi tingkat keberhasilan pelatihan pembuatan aplikasi penjualan online menunjukkan hasil yang sangat positif sebagaimana nampak pada Gambar 8. Sebanyak 60% peserta sangat setuju bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan kemampuan mereka dalam membuat aplikasi penjualan online. Selain itu, 27% peserta setuju, dan 13% peserta cukup setuju dengan pernyataan tersebut. Tidak ada peserta yang merasa kurang setuju atau tidak setuju terhadap keberhasilan pelatihan ini. Data ini menegaskan bahwa mayoritas peserta merasa pelatihan ini efektif dan berhasil dalam meningkatkan keterampilan mereka dalam membuat aplikasi penjualan online, sehingga mampu mendukung usaha mereka dengan lebih baik.

SIMPULAN

Pelatihan pembuatan toko online telah dilaksanakan di balai desa Ngijo dengan peserta pemilik UMKM secara interaktif. Peserta pelatihan mengimplementasikan pembuatan toko online dengan memanfaatkan marketplace Tokopedia dan Facebook dengan panduan secara interaktif dan modul yang dibagikan sebagai handout peserta. Berdasarkan hasil evaluasi pelatihan, peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan pemanfaatan marketplace yang ada sehingga diharapkan dapat membantu pemilik UMKM dalam memasarkan produknya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini didukung secara finansial oleh DIP A Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya 2023 dengan nomor kontrak: 1654/UN10.F15/PN/2023.

DAFTAR RUJUKAN

- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131–136. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>
- Fauziyah, F. (2020). Tantangan UMKM dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Ditinjau dari Aspek Marketing dan Accounting. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 155–172. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1008>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *GROWTH: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.ejournal.id/GJIEP/article/view/39>
- Handajani, L., Akram, Furkan, L. M., & Rifa'i, A. (2019). Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha Home Industry Kopi Lombok di Desa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat. *Abdi Insani*, 6(3), 409–421. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v6i3.267>
- Hayati, S., & Fatarib, H. (2022). The Role of Small and Medium Micro Enterprises (MSMEs) In Economic Development in Bandar Lampung. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 13010–13015. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5140>
- Mahdi, M. I., & Nanda, A. P. (2022). Sosialisasi Peningkatan Hasil Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Menggunakan Marketplace di Pekon Sukoharjo 1. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 3(4), 126–131. <https://doi.org/10.56327/jurnalpkm.v3i4.53>
- Nengsih, T. A., Orinaldi, M., & Nurwahid, Y. (2022). Kesenjangan UMKM pada Pengelolaan Keuangan: Studi di Kota Jambi. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 78–83. <https://doi.org/10.33087/eksis.v13i2.299>
- Ningtyas, P. K., Sunarko, B., & Jaryono. (2015). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM. *Performance*, 21(1), 95–107. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/Performance/article/view/516>
- Purnomo, R. F., Dirayati, F., Oktaria, E. T., & Yuniarthe, Y. (2024). Sosialisai Peranan Website Sebagai Media Publikasi Kegiatan UMKM pada Balai Pemerintahan Desa Lampung. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 3(1), 25–31. <https://doi.org/10.36448/jpu.v3i1.53>
- Rejito, J., Atthariq, A., & Abdullah, A. S. (2021). Application of text mining employing k-means algorithms for clustering tweets of Tokopedia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1722(1), 012019.

- <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1722/1/012019>
- Rosydiana, R. N., & Narsa, I. M. (2024). Micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) during the post-pandemic economic recovery period: digitalization, literation, innovation, and its impact on financial performance. *Cogent Business and Management*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2342488>
- Sfenrianto, Wang, G., Abdul, H., & Nurul, F. A. (2017). Comparative analysis of e-commerce and social media based trading in Indonesia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 237(1), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/237/1/012028>
- Utami, A., & Alamsyah, A. (2018). Content Analysis of Indonesia's E-Commerce on Facebook Page using Social Network Analysis for Social Customer Relationship Management Effort (Case Studies: Shopee, Tokopedia, and Bukalapak). *E-Proceeding of Management*, 5(1), 866–873. <https://jitl.web.id/index.php/management/article/view/6165>