

Pendampingan Pemasaran Online bagi KUB Surya Gading Saiyo Melalui Platform Marketplace

Arini*¹, Reni Farwitawati², Zaharman³, Serly Novianti⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lancang Kuning

*e-mail: arini@unilak.ac.id

Abstract

This Community Service activity aims to improve the capacity of KUB Surya Gading Saiyo's human resources in managing product marketing through the marketplace platform independently, so that they are able to switch from conventional marketing to digital marketing, expand their market reach, and support the sustainability of the group's business. The community service activity was conducted by providing direct/face-to-face training on the importance of understanding marketing on marketplace platforms. The results of the activity showed an increase in the partners' understanding and ability to recognize the functions of the marketplace, create and manage digital marketing accounts, and understand basic online product marketing strategies. This improvement is an indicator that applied assistance is able to address the main problems faced by partners.

Keywords: Assistance, Marketing, Marketplace, KUB Surya Gading Saiyo

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia KUB Surya Gading Saiyo dalam mengelola pemasaran produk melalui platform marketplace secara mandiri, sehingga mampu beralih dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung keberlanjutan usaha kelompok secara berkelanjutan. Metode kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan cara memberikan pelatihan secara langsung/ tatap muka mengenai perlunya pemahaman mengenai pemasaran pada platform marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan mitra dalam mengenal fungsi marketplace, membuat dan mengelola akun pemasaran digital, serta memahami strategi dasar pemasaran produk secara online. Peningkatan ini menjadi indikator bahwa pendampingan yang bersifat aplikatif mampu menjawab permasalahan utama yang dihadapi mitra.

Kata kunci: Pendampingan, Pemasaran, Marketplace, KUB Surya Gading Saiyo

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia dan dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan era digital. Pemanfaatan internet, khususnya media sosial dan platform marketplace, memungkinkan percepatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, serta efisiensi biaya operasional, termasuk biaya distribusi. Oleh karena itu, kemampuan pelaku UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan kontribusi usaha di tingkat yang lebih luas.

KUB Surya Gading Saiyo memiliki produk unggulan yaitu kerajinan tas, dari hasil survey yang dilakukan oleh tim bahwa KUB tersebut tidak paham menggunakan media sosial sehingga masih menggunakan cara-cara konvensional untuk mempromosikan dan menjual produknya. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh KUB tersebut belum memahami sistem pemasaran digital, sehingga proses pemasaran produk UMKM terkesan lamban. Karena dunia sudah memasuki era serba digital, kecepatan produksi dan kualitas bukan menjadi tolok ukur utama untuk mendongkrak penjualan. Pasalnya, saat ini konsumen lebih memilih berbelanja di marketplace online ketimbang mendatangi pasar tradisional atau pusat perbelanjaan

Hasil riset Statistik E-dagang 2022 mengungkapkan bahwa 74,5% responden menyatakan preferensi untuk berbelanja daring. Artinya, penggunaan platform marketplace saat ini cukup digemari Masyarakat, yakni 30,1% pada tahun 2022 dari tahun 2021. Riset yang dilakukan oleh Ludwianto (2020) menemukan bahwa 59% pengguna internet masyarakat Indonesia terbiasa

mengakses media sosial. Minat masyarakat terhadap penggunaan media sosial cukup tinggi, maka pelaku UMKM yaitu KUB Surya Gading Saiyo harus berani mengubah pemasaran berbasis digital. Salah satunya dengan memanfaatkan platform marketplace.

Melalui platform marketplace, pemasaran dan penjualan dapat dilakukan di seluruh dunia tanpa batasan waktu, dan biaya yang dikeluarkan pun sangat murah dibandingkan dengan promosi secara konvensional. Platform marketplace juga dapat menciptakan peluang usaha baru selama ini belum banyak pelaku usaha yang melakukannya, seperti menjual produk ke seluruh dunia tanpa harus memiliki produk atau toko terlebih dahulu. Menurut Khasanah et al. (2020), tujuan dari platform marketplace ini adalah untuk menjual produk UMKM agar omzet penjualan meningkat. Permasalahan yang dihadapi oleh KUB Surya Gading Saiyo adalah masih menggunakan cara-cara konvensional. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, pemasaran produk KUB selama ini hanya mengandalkan penjualan langsung dan jaringan lingkungan sekitar, sehingga jangkauan pasar terbatas dan perkembangan penjualan berjalan lambat. Kondisi ini menunjukkan perlunya upaya penguatan kapasitas pemasaran agar usaha dapat berkembang secara lebih berkelanjutan.

Permasalahan utama yang dihadapi KUB Surya Gading Saiyo terletak pada keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam memahami dan mengoperasikan pemasaran berbasis digital. Anggota KUB belum memiliki pengalaman mengikuti pelatihan marketplace dan belum memahami prosedur dasar pengelolaan akun pemasaran online. Ketergantungan pada pemasaran konvensional ini menjadi kendala dalam memperluas pasar di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada transaksi online. Kondisi tersebut menegaskan urgensi pelaksanaan pendampingan pemasaran berbasis marketplace. Pendampingan dilakukan tidak hanya untuk memperkenalkan teknologi pemasaran digital, tetapi juga untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis mitra melalui pelatihan langsung. Tujuan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini adalah untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia KUB Surya Gading Saiyo dalam mengelola pemasaran produk melalui platform marketplace secara mandiri, yang ditunjukkan melalui peningkatan pemahaman dan kemampuan mitra dalam pemasaran digital, perluasan jangkauan pasar, serta penguatan keberlanjutan usaha kelompok.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini disusun dalam tiga tahapan, yaitu:

Tahap Persiapan (Observasi dan Wawancara)

Tahap persiapan diawali dengan kegiatan observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pengurus serta anggota KUB Surya Gading Saiyo. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi usaha, pola pemasaran yang dijalankan, serta kesiapan sarana dan prasarana pendukung pemasaran digital. Wawancara bertujuan mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi mitra, khususnya terkait keterbatasan sumber daya manusia dalam memahami pemasaran digital dan ketergantungan pada sistem pemasaran konvensional. Pada tahap ini, mitra berperan aktif sebagai informan utama yang menyampaikan kebutuhan, kendala, serta harapan terhadap kegiatan pendampingan. Hasil observasi dan wawancara menjadi dasar dalam penyusunan materi dan metode pelatihan agar sesuai dengan kebutuhan riil mitra.

Tahap Pelaksanaan (Pelatihan Marketplace)

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran berbasis marketplace secara langsung dan tatap muka. Materi pelatihan difokuskan pada pengenalan konsep dasar pemasaran digital, pemahaman fungsi marketplace, serta praktik pembuatan dan pengelolaan akun marketplace, khususnya pada platform Shopee. Metode yang digunakan adalah ceramah interaktif, demonstrasi, dan praktik langsung, sehingga mitra tidak hanya menerima materi secara teoritis tetapi juga terlibat aktif dalam setiap sesi pelatihan. Mitra berperan sebagai peserta aktif dengan melakukan praktik pembuatan akun, mengunggah produk, menyusun

deskripsi produk, serta mensimulasikan interaksi dengan calon pembeli. Tim PKM berperan sebagai fasilitator dan pendamping yang memberikan arahan serta solusi atas kendala yang dihadapi mitra selama proses pelatihan.

Tahap Evaluasi (*Pre-test* dan *Post-test*)

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan pendampingan dan peningkatan pemahaman mitra terhadap pemasaran berbasis marketplace. Evaluasi dilaksanakan melalui pemberian *pre-test* sebelum pelatihan dan *post-test* setelah pelatihan selesai.

Pre-test digunakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal mitra terkait marketplace, sedangkan *post-test* bertujuan mengukur peningkatan pemahaman dan perubahan persepsi mitra setelah mengikuti kegiatan PKM. Pada tahap ini, mitra berperan aktif sebagai responden yang mengisi instrumen evaluasi secara jujur dan reflektif. Hasil evaluasi menjadi dasar dalam menilai capaian kegiatan serta merumuskan rekomendasi tindak lanjut pendampingan ke depan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada KUB Surya Gading Saiyo. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2025 s/d Oktober 2025. Para peserta yang hadir pada waktu pelaksanaan kegiatan ini adalah Ibu-ibu yang bergabung pada KUB Surya Gading Saiyo yang telah ikut serta dalam kegiatan pengabdian ini sebanyak 4 orang, dengan umur yang berbeda-beda.

Kegiatan mengenai pelatihan penyusunan laporan keuangan ini dilakukan pada hari Kamis, Tanggal 19 Juni 2025 dimulai dari jam 13.30-16.00 WIB. Pelatihan platform marketplace Shopee dilaksanakan di rumah Ketua KUB Surya Gading Saiyo. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan dengan tatap muka bersama pelaku KUB, banyak ditemukan bahwa pelaku masih sulit melakukan mengelola forum marketplace sendiri. Marketplace merupakan platform yang memungkinkan pembeli dan penjual bertemu dan melakukan transaksi (Arini dkk, 2024). Hubungan marketplace menyediakan produk atau layanan, sementara pembeli mencari dan membeli barang yang mereka butuhkan. Marketplace memfasilitasi interaksi antara kedua belah pihak, penjual dapat membangun *brand awareness* di luar marketplace dengan strategi seperti konten marketing, media sosial, dan kampanye influencer yang dapat mendukung reputasi dan menarik lebih banyak pelanggan. Dengan memanfaatkan berbagai aspek digital marketing, penjual di marketplace dapat meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak pembeli, dan mengoptimalkan hasil penjualan mereka. Sebaliknya, marketplace menyediakan platform yang memungkinkan implementasi dan pengukuran strategi digital marketing dengan lebih efektif. Kebutuhan KUB Surya Gading Saiyo diidentifikasi melalui wawancara dan pengumpulan informasi dari informan kunci. Data wawancara menunjukkan bahwa proses identifikasi kebutuhan berfokus pada pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk KUB Surya Gading Saiyo. Dalam wawancara sebelumnya, teridentifikasi bahwa belum ada pembagian pengetahuan, pelatihan, atau bantuan terkait pengembangan KUB menggunakan platform marketplace, dimana aktivitas KUB masih dilakukan secara konvensional, dan pembeli produk hanya berasal dari komunitas setempat. Berdasarkan Kesimpulan disepakati untuk mengadakan pelatihan. Langkah selanjutnya adalah tim pengabdian mengadakan pertemuan dengan KUB. Kegiatan dimulai dengan berbagi pengetahuan tentang platform marketplace seperti Shopee, Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Kemudian dilanjutkan dengan membuat salah satu akun di platform tersebut, yaitu Shopee. Pelatihan platform pasar daring yang direncanakan lebih difokuskan pada Shopee karena merupakan platform terbesar di Indonesia dan Pusat perbelanjaan online yang paling sering digunakan. Pelaku dapat dengan mudah mempromosikan, membeli, dan menjual produk mereka kepada calon pelanggan. Produk yang dipromosikan melalui platform Shopee dapat dipesan secara otomatis dan merespons pesan dengan cepat berkat menu pesan dengan calon pembeli. Shopee juga memiliki menu yang dapat menjelaskan deskripsi produk dan harga produk untuk mengkategorikan pesanan yang masuk. Hal ini dapat mengorganisir interaksi antara pemain

UMKM dan konsumen. Presentasi materi dilakukan dengan konsep berbagi pengetahuan, menggunakan metode ceramah. Selama sesi ini, berbagai platform marketplace yang ada, seperti Facebook, Shopee, WhatsApp, dan lainnya, dijelaskan. Secara esensial, aktivitas marketplace dalam pemasaran mencakup branding produk karena media berbasis online. Antusiasme peserta ditunjukkan melalui beberapa pertanyaan mengenai penggunaan media marketplace. Mereka menanyakan strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha kecil dan menengah untuk bersaing di dunia online. Konsep-konsep kunci yang dibagikan oleh tim kepada peserta bertujuan untuk meningkatkan daya saing di dunia marketplace, dengan fokus pada cara pemilik usaha dapat memposisikan produk mereka secara efektif bagi konsumen. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti branding produk dan menciptakan daya tarik bagi konsumen. Kegiatan dilanjutkan dengan pembuatan akun Shopee. Seperti yang ditunjukkan pada **Gambar 1**, tim menjelaskan secara rinci penggunaan akun, cara mengelolanya, cara mengunggah gambar produk, dan cara mendapatkan pengiriman gratis saat membeli produk di akun marketplace. Kemudian menunjukkan hasil kegiatan pelatihan marketplace Shopee. Setelah kegiatan pelatihan, kami tidak membiarkan mereka mengelola akun sendiri. Jika pengelola akun Shopee mengalami masalah, mereka dapat bertanya kepada tim. Setelah membuat akun Shopee, beberapa kendala dihadapi. Kendala-kendala tersebut meliputi kesulitan dalam membaca pesanan yang masuk di marketplace, memahami sinyal, menangani biaya tinggi produk yang dipesan oleh konsumen, dan kurangnya pemahaman tentang alat-alat yang tersedia di Shopee.



Gambar 1. Pendampingan Marketplace kepada KUB Surya Gading Saiyo

Tim terus memberikan penjelasan hingga anggota KUB benar-benar memahami cara mengoperasikan akun Shopee mereka. Setelah memahami cara mengoperasikan akun Shopee, penjualan dilakukan secara rutin. Secara keseluruhan, sesi pelatihan memiliki dampak signifikan bagi peserta, baik secara langsung maupun tidak langsung. Mereka mengikuti pelatihan karena menyadari relevansinya terhadap kesuksesan KUB mereka. Selain itu, peserta menemukan hasil pelatihan sangat bermanfaat, terutama dalam memahami proses branding untuk penjualan toko online, seperti di Shopee.

Dengan pengetahuan yang dibagikan tentang platform marketplace, KUB Surya Gading Saiyo dapat memanfaatkan peluang ini secara efektif, yang mengarah pada pengembangan penuh sektor ekonomi. Namun, pemahaman lebih lanjut tentang platform marketplace masih diperlukan. Bantuan berkelanjutan diharapkan untuk Meningkatkan pemahaman, seperti yang disebutkan oleh Widiastuti (2022). Meskipun KUB Surya Gading Saiyo telah mulai menggunakan platform Shopee, potensinya belum sepenuhnya terwujud, sehingga diperlukan bantuan berkelanjutan untuk memperdalam pemahaman.

Tim juga memberikan *pre-test* kepada KUB Surya Gading Saiyo untuk mengetahui dan memonitoring sejauh apa mereka memahami pendampingan marketplace ini. Berikut ini hasil rekapan kuesioner sebelum pelaksanaan pendampingan:

Tabel 1. Hasil rekapitulasi *pre-test* pendampingan

No	Pertanyaan	Jawaban		%	
		Responden		Ya	Tidak
		Ya	Tidak		
1	KUB Surya Gading Saiyo pernah mengikuti pendampingan marketplace	0	4	0	100
2	KUB Surya Gading Saiyo sudah mengetahui bagaimana membuat akun marketplace	0	4	0	100
3	KUB Surya Gading Saiyo sudah mengetahui manfaat platform Marketplace	0	4	0	100
4	Pendampingan platform marketplace sesuatu hal yang rumit	4	0	100	0
5	KUB Surya Gading Saiyo puas dengan pendampingan platform marketplace	0	4	0	100

Dari Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa seluruh anggota KUB Surya Gading Saiyo belum memiliki pengetahuan dasar mengenai pemasaran berbasis marketplace. Mitra belum memahami prosedur pembuatan akun, pengelolaan produk, serta fungsi marketplace sebagai saluran pemasaran digital. Selain itu, pemasaran digital dipersepsikan sebagai aktivitas yang rumit dan sulit diterapkan secara mandiri. Setelah pelaksanaan pengabdian selesai, tim pengabdian mengadakan evaluasi berupa *post test* untuk mengetahui tingkat pemahaman para masyarakat pada pelaksanaan pengabdian ini. Hasil *post test* tersebut dapat dilihat dari rekapitulasi kuesioner setelah dilaksanakan sosialisasi tersebut, bisa dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Hasil rekapitulasi *post-test* pendampingan

No	Pertanyaan	Jawaban		%	
		Responden		Ya	Tidak
		Ya	Tidak		
1	KUB Surya Gading Saiyo pernah mengikuti pendampingan marketplace	4	0	100	0
2	KUB Surya Gading Saiyo sudah mengetahui bagaimana membuat akun marketplace	4	0	100	0
3	KUB Surya Gading Saiyo sudah mengetahui manfaat platform Marketplace	4	0	100	0
4	Pendampingan platform marketplace sesuatu hal yang rumit	0	4	0	100
5	KUB Surya Gading Saiyo puas dengan pendampingan platform marketplace	4	0	100	0

Sebaliknya, hasil *post-test* menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan yang merata pada seluruh peserta. Mitra telah memahami konsep dasar marketplace, tahapan pengelolaan akun, serta manfaat pemasaran digital bagi pengembangan usaha. Perubahan ini mengindikasikan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung efektif dalam meningkatkan literasi digital mitra, khususnya pada kelompok usaha yang sebelumnya sepenuhnya bergantung pada pemasaran konvensional.

Peningkatan pengetahuan tersebut berdampak pada peningkatan kapasitas pemasaran mitra. Setelah pelatihan, mitra mampu mengoperasikan akun marketplace secara mandiri,

mengunggah produk, serta memahami alur komunikasi dengan konsumen. Selain aspek teknis, terjadi pula perubahan sikap dan kepercayaan diri mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran pola pikir dari pemasaran berbasis lingkungan lokal menuju pemasaran berbasis platform digital. Mitra mulai menyadari bahwa tampilan produk, deskripsi yang jelas, dan konsistensi pengelolaan akun merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk di marketplace. Hal ini menjadi indikator awal terbentuknya kesiapan mitra untuk beradaptasi dengan ekosistem pemasaran digital.

Implikasi dan Kebutuhan Pendampingan Lanjutan

Luaran yang diharapkan dari pelaksanaan pelatihan ini adalah agar KUB Surya Gading Saiyo dapat memahami dan terampil dalam menggunakan platform marketplace sehingga pada saat pengolahan platform marketplace bisa lebih berkualitas yang berdampak pada produk yang dihasilkan lebih menguntungkan KUB Surya Gading Saiyo sendiri. KUB Surya Gading Saiyo merasa memperoleh informasi pengetahuan baru sebagai bekal kelak masyarakat luas lebih mengenal produk mereka di masa yang akan datang. Tidak kalah pentingnya, KUB Surya Gading Saiyo menyadari bahwa dalam memahami konsep digital marketing harus mengetahui ciri-ciri khusus. Pemilihan menggunakan akun marketplace shopee karena memiliki beberapa kelebihan dibandingkan marketplace yang lain sehingga menjadi media yang banyak peminat. Luaran yang diharapkan ini tidak seratus persen bisa dicapai.

Meskipun terjadi peningkatan pemahaman yang signifikan, hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa mitra masih menghadapi keterbatasan dalam mengingat dan mengoptimalkan fitur-fitur marketplace secara berkelanjutan. Kondisi ini menegaskan bahwa peningkatan literasi digital pada kelompok usaha kecil tidak dapat dicapai melalui intervensi jangka pendek semata. Namun demikian, perubahan pengetahuan, sikap, dan keterampilan dasar mitra setelah pelatihan merupakan capaian penting dari kegiatan PKM ini. Pelatihan marketplace telah berfungsi sebagai pemicu awal adopsi pemasaran digital pada KUB Surya Gading Saiyo. Dengan pendampingan lanjutan yang terarah, mitra berpotensi memperkuat kemandirian pemasaran digital dan meningkatkan keberlanjutan usaha secara bertahap.

4. KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa program tersebut bermanfaat untuk memberdayakan masyarakat agar menjadi lebih mandiri. Bantuan berkelanjutan dari tim sangat penting untuk mencapai pemberdayaan masyarakat. Bantuan tersebut terus berlanjut karena masalah mendasar yang belum ditangani dengan baik. Misalnya, memberdayakan masyarakat dengan pengetahuan tentang platform marketplace di luar Shopee diperlukan untuk pengembangan bisnis, terutama untuk operasional UMKM saat ini di KUB Surya Gading Saiyo. Selain itu, mendorong partisipasi dan motivasi perempuan untuk mengembangkan bisnis mereka sangat penting untuk pertumbuhan lebih lanjut. Peningkatan keterampilan pemasaran melalui pelatihan di platform marketplace, seperti Shopee, telah memberikan dampak yang signifikan bagi peserta, khususnya KUB Surya Gading Saiyo. Peserta menyadari bahwa memanfaatkan marketplace untuk pemasaran produk secara signifikan meningkatkan penjualan. Sebelumnya, penjualan dilakukan melalui metode konvensional, yang menghasilkan keuntungan minimal. Namun, dengan pemahaman tentang pemanfaatan marketplace, penjualan telah meningkat secara substansial dan kini dapat dipasarkan secara lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih disampaikan kepada LPPM Universitas Lancang Kuning atas pendanaannya, KUB Surya Gading Saiyo serta seluruh peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini, A., Budiman, A. Z. ., Maulana, R. A. ., Siagian, E. ., Putri, A. M. ., Ramadani, U. F. ., Situmorang, O. ., Rizky, M. ., Franciscus, P. ., Kaisah, N. ., P, P. F. F. ., Juniyanti, I., Lina, N. ., Simamora, F. B. ., Manalu, E. ., & Sinaga, T. A. (2024). Pelatihan Digital Marketing Pada Media Sosial Dan Marketplace Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 174-180. <https://doi.org/10.54951/comsep.v5i3.686>
- Arini, A., Putri, A. M., Kurniawan, N., Firmansyah, A., Ningsih, C. R., Firmansyah, T. D., Hidayah, F., Nugraha, D., Pawistri, A., & Minarti, Siti. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Packaging, Branding, dan Pemasaran Digital Hasil Produk Olahan Kelompok Wanita Tani di Kelurahan Sialangmunggu. *ABDIMAS EKODIKSOSIORA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ekonomi, Pendidikan, Dan Sosial Humaniora* (E-ISSN: 2809-3917), 5(2), 165–173. <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/ABDIMASSOSIORA/article/view/10155>
- Khasanah, F. N., Herlawati, Samsiana, S., Handayanto, R. T., Gunarti, A. S. S., Raharja, I., Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan media sosial dan ecommerce sebagai media pemasaran dalam mendukung peluang usaha mandiri pada masa pandemi COVID- 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51-62.
- Ludwianto, B. (2020). Riset: 64% penduduk Indonesia sudah pakai internet. Kumparan. Retrieved July 28, 2023 from <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakaiinternet-1ssUCDbKILp>
- Marthalina. (2018). Pemberdayaan perempuan dalam mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan*, 3(1), 43–57. <https://doi.org/10.33701/j-3p.v3i1.862>
- Miranti, R., Sulistyaningrum, E., & Mulyaningsih, T. (2022). Women's roles in the Indonesia economy during the COVID-19 pandemic: Understanding the challenges and opportunities. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 58(2), 109-139.
- NurSekti, M., Maolan, M., Noviana, D., & Fauziah, P. (2024). Improving marketing skills through marketplace platform training for the Sunday Pahing Women's Group of Wotawati Village, Gunungkidul, Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(2), 86. <https://doi.org/10.22146/jpkm.87784>
- Primiana, I. (2009). Menggerakkan sektor riil UKM & Industri. Bandung. Alfabeta.
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (SNEMA) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 5(1), 345-352.
- Silmi, A. F. (2017). Participatory Learning and Action (PLA) di desa terpencil: Peran LSM Provinsi Yogyakarta dalam pemberdayaan masyarakat di Lubuk Bintialo, Sumatra Selatan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran dan Dakwah Pembangunan*, 1(1), 803-102.
- Widiastuti, I. (2022). Peningkatan perekonomian masyarakat terdampak COVID-19 melalui penyuluhan wirausaha berbasis teknologi di Kecamatan Grogol Jakarta Barat. *Dikmas: Jurnal Pendidikan Masyarakat dan Pengabdian*, 2(2), 269-279.