



Training on Marketplace Use For MSMEs as Digital Marketing Media In Cijambu Village

Pelatihan Pemanfaatan *Marketplace* Bagi UMKM Sebagai Media Pemasaran Digital di Desa Cijambu

Utami Aryanti

Sistem Informasi, Universitas Ma'soem, Indonesia

E-Mail: tami.arya@gmail.com

Makalah: Diterima 11 Januari 2024; Diperbaiki 24 Januari 2024; Disetujui 14 Februari 2024
Corresponding Author: Utami Aryanti

Abstrak

Desa Cijambu merupakan sebuah desa yang berlokasi di wilayah Kecamatan Tanjungsari. Salah satu mata pencaharian Masyarakat Desa Cijambu adalah industri rumah tangga (UMKM). UMKM di Desa Cijambu sering kali menghadapi kendala dalam pemasaran produk secara luas karena keterbatasan sumber daya, akses pasar, dan pengetahuan teknologi digital. Pemasaran digital menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat. Digital marketing dapat dijalankan melalui berbagai media seperti media social, web dan marketplace. UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan pendayagunaan media digital sebagai wadah untuk mengembangkan bisnisnya. Sehingga dibutuhkan sosialisasi mengenai pemanfaatan marketplace sebagai media digital marketing untuk membantu UMKM mengatasi hambatan tersebut. Metode yang digunakan pada kegiatan pelatihan ini adalah *Participatory action research* (PAR). Dengan pelatihan Pemanfaatan Marketplace Bagi UMKM Sebagai Media Pemasaran Digital, UMKM Desa Cijambu dapat memiliki keterampilan untuk mengelola dan menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh marketplace sebagai media pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan kuisioner yang disebar kepada 10 UMKM peserta pelatihan sebanyak 70% peserta cukup paham menggunakan marketplace sebagai media pemasaran digital secara mandiri, dan 30% peserta tidak paham menggunakan marketplace sebagai media pemasaran digital secara mandiri.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Marketplace

Abstract

Cijambu Village is a village located in the Tanjungsari District area. One of the livelihoods of the Cijambu Village Community is home industry (UMKM). UMKM in Cijambu Village often face obstacles in marketing their products widely due to limited resources, market access and knowledge of digital technology. Digital Marketing is one of the marketing media that is currently in great demand by the public. Digital marketing can be carried out through various media such as social media, web and marketplace. UMKM are required to adapt to technological developments and utilize digital media as a forum for developing their business. So there is a need for outreach regarding the use of marketplaces as digital marketing media to help UMKM overcome these obstacles. The method used in this training activity is Participatory action research (PAR). With this training, MSMEs in Cijambu Village have the skills to manage and use the features provided by the marketplace so that they can be used as digital marketing media to increase sales. Based on questionnaires distributed to 10 training participants, 70% of participants are quite familiar with using the marketplace as a digital marketing medium independently, and 30% are self-sufficient

Keyword: MSMEs, Digital Marketing, Marketplace

1. Pendahuluan

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sejak tahun 2000-an, akses internet di Indonesia telah meningkat secara drastis, seiring dengan teknologi dan infrastruktur yang semakin berkembang [1]. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau

menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Ini menunjukkan lonjakan yang signifikan sebesar 1,17% dalam penetrasi internet di Indonesia [2].

Internet telah mengubah cara orang berbelanja dengan memperluas aksesibilitas terhadap berbagai produk dan layanan. Konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai toko dan produk dari mana saja, kapan saja dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet. Perubahan model bisnis ini juga berpengaruh terhadap UMKM. Menurut survei Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 58,94% kendala utama yang dijumpai oleh pelaku UMKM adalah pemasaran[3]. Strategi dan media pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat[4]. Salah satu indikator kesuksesan sebuah perusahaan adalah tingginya angka penjualan / sales yang berhasil dicapai.

Digital Marketing menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan. Digital marketing adalah penempatan bisnis di internet yang dapat diakses oleh jutaan calon konsumen[5]. UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan pendayagunaan media digital sebagai wadah untuk mengembangkan bisnisnya dan mendapatkan omset yang lebih baik[6]. Digital marketing pada dasarnya dapat dijalankan melalui berbagai media seperti media social, web dan marketplace[7]. Marketplace lebih mudah untuk digunakan sebagai media pemasaran dibandingkan dengan media social dan website karena marketplace telah dilengkapi fitur-fitur pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan[8].

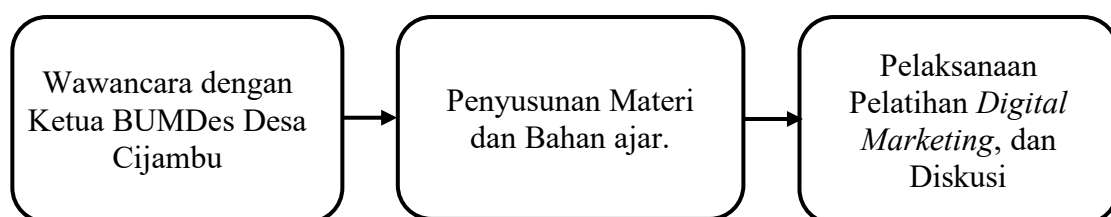
Perkembangan internet telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan marketplace di Indonesia seperti Shopee, tokopedia, blibli, dan lain-lain. Marketplace merupakan sebuah aplikasi ekonomi kreatif yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli secara online sehingga dapat meningkatkan penjualan serta kepercayaan konsumen[9].

Desa Cijambu merupakan sebuah desa yang berlokasi di wilayah Kecamatan Tanjungsari. Salah satu mata pencaharian Masyarakat Desa Cijambu adalah industri rumah tangga (UMKM). Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, para pelaku UMKM di Desa Cijambu sering kali menghadapi kendala dalam pemasaran produk secara luas karena keterbatasan sumber daya, akses pasar, dan pengetahuan teknologi digital. Sehingga dibutuhkan sosialisasi mengenai pemanfaatan marketplace sebagai media digital marketing untuk membantu UMKM di Desa Cijambu mengatasi hambatan tersebut.

2. Metode

Metode yang digunakan pada kegiatan pelatihan ini adalah *Participatory action research*(PAR) sebuah metode di mana semua pihak yang terkait (peneliti dan peserta) memahami situasi masalah yang terjadi dan berpartisipasi bekerja sama untuk mengubahnya menjadi lebih baik[10]. Metode PAR dipilih karena metode ini memiliki potensi untuk menghasilkan inovasi yang mudah diterima dan berkelanjutan karena melibatkan semua pihak yang berkepentingan. terdapat siklus yang dijadikan tolak ukur keberhasilan dalam metode PAR yang dikenal dengan istilah KUPAR (*to Know, to Understand, to Plan, to Action dan to Reflection*)[11].

Pelatihan ini merupakan salah satu program kerja mahasiswa Universita Masoem dalam melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Cijambu. Kegiatan dimulai dengan wawancara terhadap ketua BUMDes Desa Cijambu untuk menganalisa permasalahan yang dialami oleh UMKM (*to Know*). Berdasarkan hasil wawancara ditemukan fakta bahwa pemasaran dan penjualan produk UMKM dilakukan terbatas di sekitar pasar dan objek pariwisata di daerah Desa Cijambu seperti wisata kampung Ciherang(*to Understand*). Selanjutnya, pembuatan materi pelatihan yang disesuaikan dengan tingkat pemahaman UMKM dan menghindari istilah teknis yang mungkin sulit dipahami oleh peserta yang awam terhadap pemasaran digital(*to Plan*). Pelaksanaan pelatihan dirancang untuk mengajarkan keterampilan praktis yang dapat diterapkan oleh peserta seperti pembuatan profil bisnis, manajemen produk, teknik pemasaran digital menggunakan fitur dan alat promosi yang disediakan oleh platform *marketplace*(*to Action*).



Gambar 1. Metode Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

Pelatihan pemanfaatan marketplace bagi UMKM sebagai media digital marketing di Desa Cijambu ini dilaksanakan pada tanggal 24 Juli 2023 yang bertempat di kantor Desa Cijambu Kecamatan Tanjungsari Kabupaten Sumedang. Peserta pelatihan terdiri dari sejumlah warga Desa Cijambu pelaku industri rumah tangga yang bergerak pada usaha pengolahan makanan dan minuman, pengolahan kayu, logam, anyaman, dan gabah.

Perkembangan teknologi membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat dalam melakukan transaksi yang dapat dilakukan secara online[12]. Untuk memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM dapat dilakukan dengan cara melakukan digital marketing. Salah satu media yang dapat digunakan untuk digital marketing adalah marketplace. Marketplace memungkinkan para penjual untuk mencapai pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional[13]. Hal ini memungkinkan pelaku usaha, terutama UMKM, untuk memperluas jangkauan produk mereka. Marketplace yang akan dipelajari pada pelatihan ini adalah Shopee. Riset Ipsos menunjukkan bahwa Shopee (65%) sebagai marketplace yang paling memberikan omzet terbesar bagi kebanyakan pelaku bisnis usaha brand lokal dan UMKM, jauh di atas Tokopedia (16%) dan Lazada (6%)[14]. Dibawah ini merupakan susunan acara pada pelatihan pemanfaatan marketplace sebagai media pemasaran digital bagi UMKM :

Tabel 3.1 Susunan acara

No	Kegiatan	Metode Pelaksanaan	Target Capaian
1	Penyampaian materi pemasaran digital	Ceramah	Peserta memahami apa yang dimaksud pemasaran digital dan pentingnya pemasaran digital.
2	Penyampaian materi <i>marketplace</i>	Ceramah dan praktik	Peserta memahami yang dimaksud dengan marketplace dan cara kerja marketplace.
3	Pelatihan pembuatan toko di <i>marketplace</i> Shopee	Praktik	Peserta mampu membuat toko menyusun profil bisnis, dan upload produk di <i>marketplace</i> Shopee.
4	Pelatihan penggunaan fitur promosi di <i>marketplace</i> Shopee	Praktik	Peserta mampu menggunakan fitur promosi yang disediakan oleh <i>marketplace</i> Shopee.
5	Diskusi dan tanya jawab	Ceramah dan praktik	Peserta paham atas jawaban dari pertanyaan yang ditanyakan.
6	Evaluasi	Quisioner	Mengukur tingkat pemahaman peserta terkait pelatihan yang telah dilaksanakan.

3.1 Pemaparan Materi

Materi pengenalan pemasaran digital dan *marketplace* membahas mengenai apa yang dimaksud dengan digital marketing dan marketplace, kenapa menggunakan digital marketing, fungsi marketplace dalam digital marketing, keuntungan penggunaan marketplace dan jenis-jenis marketplace di Indonesia. Materi-materi tersebut perlu disampaikan kepada UMKM agar mereka memahami pentingnya digital marketing dan termotivasi melakukan kegiatan jual beli melalui marketplace untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Berikut ini merupakan dokumentasi kegiatan pemaparan materi digital marketing dan marketplace.

Materi pengenalan pemasaran digital dan *marketplace* membahas mengenai apa yang dimaksud dengan pemasaran digital dan *marketplace*, kenapa menggunakan pemasaran digital, fungsi *marketplace* dalam pemasaran digital, keuntungan penggunaan *marketplace* dan jenis-jenis *marketplace* di Indonesia. Materi-materi tersebut perlu disampaikan kepada UMKM agar mereka memahami pentingnya digital marketing dan

termotivasi melakukan kegiatan jual beli melalui *marketplace* untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Berikut ini merupakan dokumentasi kegiatan pemaparan materi pemasaran digital, pelatihan teknis pembuatan toko di *marketplace* shopee, dan penggunaan fitur promosi shopee.



Gambar 2. Kegiatan pemaparan materi pemasaran digital dan pelatihan teknis pembuatan toko di *marketplace* shopee

Kenapa *Digital Marketing* ???

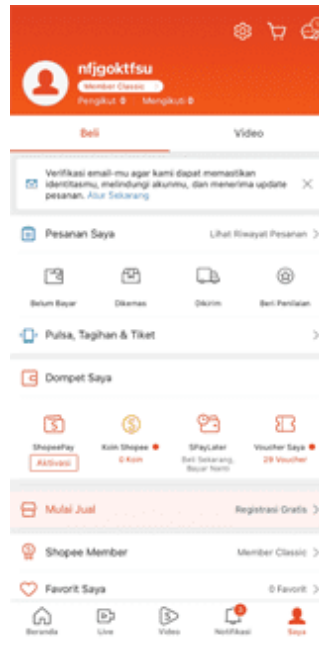


Gambar 3. Materi pengenalan digital marketing dan *marketplace*

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Sehingga potensi penggunaan digital marketing dalam pemasaran produk sangat baik. Jika dilihat dari total penjualan *marketplace* yang mengalami peningkatan sejak tahun 2017 sampai 2020, tren belanja online di Indonesia juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Bahkan di tahun 2025 total penjualan *marketplace* diprediksi mencapai 1.438 triliun [15].

3.2 Pelatihan Teknis

Kegiatan pelatihan ini dilanjutkan dengan praktik digital marketing menggunakan *marketplace* shopee. Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia mencapai rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan selama periode Januari-Maret tahun 2023 (kuartal I) [16]. Hampir seluruh peserta pelatihan telah menginstall Shopee di smartphone masing-masing, namun penggunaannya masih terbatas sebagai pembeli belum digunakan untuk menjual produk. Untuk menjual produk, akun Shopee harus didaftarkan sebagai penjual dengan melengkapi informasi yang diperlukan seperti nama toko, alamat, jasa pengiriman, email, nomor telepon, dan nomor rekening.



Gambar 4. Cara registrasi penjual shopee



Gambar 5. Cara Upload Produk di Shopee



Gambar 6. Contoh foto dan deskripsi produk yang disarankan

Selain digunakan sebagai tempat untuk menjual produk, shopee juga dapat digunakan sebagai *platform* untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau layanan secara online. Shopee memiliki fitur-fitur yang dapat digunakan sebagai media digital marketing. Berikut adalah cara pemanfaatan shopee sebagai media digital marketing[17] :

- 1) Profil Bisnis yang Optimal. Menyusun profil bisnis yang informatif dan menarik di marketplace untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja produk UMKM.
- 2) Upload Produk dengan foto yang menarik dan deskripsi yang lengkap. Mengunggah gambar produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik visual dan gambaran yang komprehensif dari produk yang dijual.
- 3) Berikan harga yang kompetitif atau bersaing. Agar produk UMKM dapat bersaing dengan produk *import* optimalkan harga produk dengan trik : *Odd price* adalah menawarkan harga yang lebih rendah dari *competitor* dengan memberikan harga tanggung, Harga Grosir adalah membuat harga produk menjadi 1 *bundle*, contoh pembelian > 12 mendapatkan harga lebih murah, harga Coret adalah menawarkan harga diskon untuk produk yang dijual.
- 4) Aktifkan fitur promo toko. Promo Toko adalah bentuk promosi dasar yang yang dapat digunakan untuk memasarkan produk UMKM. Fitur ini dapat diakses melalui Seller Centre dan aplikasi Shopee untuk meningkatkan pembelian dengan menawarkan potongan harga. Setiap produk dengan potongan harga akan diberikan
- 5) Daftar program gratis ongkir. Program Gratis Ongkir adalah program yang memberikan kesempatan bagi Penjual untuk menawarkan Gratis Ongkir khusus untuk Pembelinya. Biaya Gratis Ongkir akan ditanggung oleh Shopee sesuai dengan Syarat & Ketentuan yang berlaku.
- 6) Gunakan fitur naikan produk. Fitur Naikkan Produk digunakan untuk menaikkan peringkat pencarian produk. Dengan menggunakan fitur ini, produk akan dinaikkan ke bagian teratas hasil pencarian jenis produk tersebut.
- 7) Mempromosikan produk di media social. Dengan mempromosikan produk di media social, UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran dan mengintegrasikan tautan produk ke dalam posting media sosial.

3.3 Diskusi dan Tanya Jawab

Antusias peserta terlihat dengan pertanyaan yang dilontarkan dalam sesi ini. Pertanyaan tersebut diantaranya adalah :

1. Bagaimana cara mengirimkan produk kepada pembeli. Sebagian warga masih kebingungan dalam tahapan pengiriman produk karena jasa ekspedisi pengiriman yang jaraknya cukup jauh dan terbatasnya infrastruktur sehingga menghambat mobilitas pengiriman barang?

Untuk mengatur pengiriman pesanan, shopee menyediakan 2 opsi pengiriman yaitu opsi pengiriman *drop off* dan opsi pengiriman *pick up*. Opsi pengiriman *drop off* dipilih jika Penjual mengantarkan pesanan ke counter jasa kirim, sedangkan opsi pengiriman *pick up* dipilih jika pesanan diambil oleh kurir jasa kirim ke alamat toko Penjual. Penjual bisa memilih salah satu opsi pengiriman untuk mengirimkan pesanan kepada pembeli.



Gambar 7. Opsi Pengiriman Pesanan di Shopee



Gambar 8. Diskusi dan tanya jawab.

2. Bagaimana cara untuk mengambil dana hasil penjualan produk di shopee?
Penarikan dana penghasilan yang diperoleh sebagai Penjual dapat dilakukan melalui Seller Centre atau aplikasi Shopee dengan mudah. Cara penarikan dana penghasilan ke rekening bank Penjual dapat dikelola secara otomatis atau manual. Setelah pesanan selesai, dana hasil penjualan akan dicairkan ke Saldo Penjual. Kemudian, penjual dapat menarik penghasilan tersebut ke rekening bank secara otomatis atau manual.



Gambar 9. Opsi penarikan dana penghasilan di Shopee



Gambar 10. Peserta Pemanfaatan Marketplace bagi UMKM Sebagai Media Pemasaran Digital di Desa Cijambu

3.4 Evaluasi

Evaluasi diperlukan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terkait pelatihan yang telah dilaksanakan. Kegiatan evaluasi dilakukan dengan pengisian kuesioner oleh peserta yang berjumlah 10 orang dengan daftar pertanyaan yang telah disediakan. Berikut adalah pertanyaan dan presentase jawaban peserta terhadap kuisisioner yang diberikan :

Tabel 3.2 Pertanyaan dan jawaban kuisisioner

No	Pertanyaan	Jawaban		
		Paham	Cukup Paham	Tidak Paham
1	Apakah anda memahami yang dimaksud dengan pemasaran digital?	70%	30%	-
2	Apakah anda memahami yang dimaksud dengan marketplace dan cara kerjanya?	70%	30%	-
3	Apakah anda paham cara membuat toko di marketplace shopee?	40%	60%	-
4	Apakah anda paham cara menggunakan fitur promosi di marketplace Shopee?	30%	70%	-
5	Apakah anda mampu menggunakan marketplace sebagai media pemasaran digital secara mandiri?	-	70%	30%

Berdasarkan hasil kuisisioner diatas setelah mengikuti pelatihan ini peserta sudah paham terhadap mengenai pemasaran digital dan *marketplace*. Sebanyak 70% atau 7 peserta cukup mampu menggunakan *marketplace* sebagai media pemasaran digital secara mandiri, dan 30% atau 3 peserta belum mampu menggunakan *marketplace* sebagai media pemasaran digital secara mandiri.

4. Kesimpulan

UMKM di Desa Cijambu Kecamatan Tanjungsari Kabupaten Sumedang sering kali menghadapi kendala dalam pemasaran produk secara luas karena keterbatasan sumber daya, akses pasar, dan pengetahuan teknologi digital. Pelaku UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan pendayagunaan media digital sebagai wadah untuk mengembangkan bisnisnya dan mendapatkan omset yang lebih baik.

Dengan dilaksanakannya kegiatan pelatihan Pemanfaatan Marketplace Bagi UMKM Sebagai Media Pemasaran Digital yang diikuti oleh 10 UMKM peserta pelatihan, sebanyak 70% peserta cukup paham

menggunakan marketplace sebagai media pemasaran digital secara mandiri, dan 30% peserta tidak paham menggunakan marketplace sebagai media pemasaran digital secara mandiri.

Dibutuhkan pendampingan dan pelatihan yang berkesinambungan untuk membina UMKM di Desa Cijambu agar pemanfaatan marketplace sebagai media pemasaran digital memberikan hasil yang optimal.

Referensi

- [1] T. Pradiani, "Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan," *J. Ilm. Bisnis Dan Ekon. Asia*, vol. 11, no. 2, pp. 46–53, 2017.
- [2] APJII, "Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang." [Online]. Available: <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- [3] D. B. Iriantini, W. Herawati, and G. Giyana, "Pelatihan Kewirausahaan Bagi Siswa SMK Kartini Surabaya," *J. Pengabd. Dharma Laksana*, vol. 4, no. 1, pp. 76–82, 2021.
- [4] H. Wijoyo, *Manajemen Pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- [5] D. Ernawati, *Teknik Untuk Pemasaran Online -Sukses Dengan Bisnis Online Anda*. Al Khawarizmi, 2022.
- [6] V. Wisataone, A. W. Suranto, and U. Hidayati, "Penggunaan marketplace untuk meningkatkan pemasaran digital di masa pandemi Covid-19," *JMM (Jurnal Masy. Mandiri)*, vol. 5, no. 6, pp. 2984–2995, 2021.
- [7] D. Firmansyah, A. Suryana, and A. A. Rifa'i, "PMD (Pelatihan Media Digital) sektor usaha mikro dan kecil handycraft Bambu di KAA sukabumi guna meningkatkan pemasaran online berbasis Marketplace di Era Ekonomi Digital," *J-ABDI J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 10, pp. 2805–2816, 2022.
- [8] A. I. Wazdi and G. A. Aprilia, "Pelatihan Copywriting untuk Optimalisasi Pemasaran Digital Kepada SMK Bakti Nusantara 666 Kabupaten Bandung," *J. AbdiMU (Pengabdian Kpd. Masyarakat)*, vol. 2, no. 2, pp. 62–69, 2022.
- [9] U. Maulida, "Marketplace Shopee Sebagai Alternatif Mengembangkan Ekonomi Kreatif Di Masa Pasca Pandemi Covid-19," *Madani Syariah*, vol. 5, no. 1, pp. 33–42, 2022.
- [10] P. M. Endraswari, N. Tou, and U. F. Vista, "Penggunaan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Mutu Kerja di Lingkungan Taman Kanak-Kanak Kecamatan Paguyangan," *J. Abdimas BSI J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 6, no. 2, pp. 173–181, 2023.
- [11] A. Rahmat and M. Mirnawati, "Model participation action research dalam pemberdayaan masyarakat," *Aksara J. Ilmu Pendidik. Nonform.*, vol. 6, no. 1, pp. 62–71, 2020.
- [12] M. Wijana, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat terhadap Jual Beli Online dengan Menggunakan Technology Acceptance Model," *Intern. (Information Syst. Journal)*, vol. 3, no. 2, pp. 1–15, 2020.
- [13] W. Widiyanti and H. Nurmawati, "Penggunaan Marketplace Sebagai Media Pemasaran Online Peralatan Rumah Tangga," *J. Adm. Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 73–80, 2022.
- [14] Eqqi Syahputra, "Shopee Jadi Wadah Solutif UMKM untuk Perluas Jangkauan Pasar." [Online]. Available: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231006103138-37-478421/shopee-jadi-wadah-solutif-umkm-untuk-perluas-jangkauan-pasar>
- [15] D. H. I., "Tips Digital Marketing 01 : Cara jualan di Tokopedia dan Shopee untuk Toko Baru." [Online]. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=a4Mauq5AIIIE&list=PLU9mEX90On1QXFtVbWTKGdl6ISqaDvDhV&index=4>
- [16] Adi Ahdiat, "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023." [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- [17] shopee, "MENINGKATKAN PESANAN DENGAN FITUR PROMOSI SHOPEE." [Online]. Available: <https://seller.shopee.co.id/edu/courseDetail/803>