



Pelatihan Pengembangan Strategi Pemasaran UMKM Melalui Marketplace di Desa Bojongkoneng

Asrul Muhammad Fadhlán¹, Muhammad Anwar Musaddad², Qothrun Nada Zakiiyah³, Syaira Aulia Nadira⁴

¹Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: fadhlanasrul@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: anwar.musdad33@gmail.com

³Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: qothrunndz@gmail.com

⁴Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: syairaaulia1712@gmail.com

Abstrak

Pengadaan Pelatihan Pengembangan Strategi Pemasaran UMKM Melalui Marketplace di Desa Bojongkoneng merupakan sebuah inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Bojongkoneng dalam memanfaatkan platform marketplace sebagai saluran pemasaran. Dalam konteks perubahan lanskap bisnis yang semakin digital, pelatihan ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran online, teknik pengelolaan toko virtual, serta optimisasi produk di marketplace. Metodologi yang di jalankan dalam melakukan pengabdian kepada masyarakat adalah dengan menerapkan langkah-langkah pengabdian berbasis pemberdayaan masyarakat (Sisdamas). Hasil yang diharapkan dari pelatihan ini adalah peningkatan penjualan UMKM melalui platform online, serta penguatan kemampuan pelaku usaha dalam merespons dinamika pasar digital. Pada waktu sosialisasi yang telah dilaksanakan, ditemukan bahwa masyarakat belum mengetahui dan memahami cara memasarkan suatu produk dalam Marketplace, oleh karena itu dengan adanya pelatihan ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk para pelaku usaha UMKM dan menjadi wawasan tambahan khususnya mengenai Marketplace.

Kata Kunci: Bojongkoneng, Pengabdian, KKN, Program, Masyarakat

Abstract

The Procurement of UMKM Marketing Strategy Development Training Through Marketplace in Bojongkoneng Village is an initiative that aims to increase the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Bojongkoneng Village in utilizing the marketplace platform as a marketing channel. In the context of increasingly digital business landscape changes, this training is designed to provide an in-depth understanding of online marketing strategies, virtual store management techniques, and product optimization in the marketplace. The methodology used in carrying out community service is by implementing community empowerment-based

service steps (Sisdamas). The expected results of this training are increased UMKM sales through online platforms, as well as strengthening the ability of business actors to respond to digital market dynamics. During the socialization that has been carried out, it was found that the community did not know and understand how to market a product in the Marketplace, therefore this training is expected to be able to increase product sales of UMKM business actors and become additional insight, especially regarding the Marketplace.

Keywords: *Bojongkoneng, Service, KKN, Program, Community*

A. PENDAHULUAN

Kegiatan usaha yang didirikan oleh masyarakat, baik itu usaha pribadi atau badan usaha, disebut UMKM. Usaha mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dan sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi daerah. UMKM juga dapat memberikan manfaat dan mendistribusikan pendapatan kepada masyarakat. (Aliyah, 2022) Dalam salah satu desa di Kabupaten Bandung Barat, Desa Bojongkoneng RW 14 Kecamatan Ngamprah, terdapat sejumlah usaha kecil dan menengah (UMKM) yang berpotensi meningkatkan pendapatan daerah dan diharapkan dapat membantu memenuhi kebutuhan dasar hidup masyarakat.

Beberapa UMKM di Desa Bojongkoneng RW 14 Kecamatan Ngamprah, mengalami kesulitan dengan strategi pemasaran. Karena strategi pemasaran berhubungan dengan keuntungan yang didapat, maka hal itu sangat penting dan berguna untuk keberhasilan suatu usaha. Salah satu cara untuk meningkatkan nilai penjualan UMKM adalah dengan menggunakan *digital marketing*, ini penting untuk pertumbuhan UMKM di Indonesia, terutama dengan tantangan Revolusi Industri saat ini. *Digital marketing* adalah pemasaran yang dilakukan melalui internet, media sosial, dan perangkat digital lainnya. Usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat memperoleh manfaat dari penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk dan jasa mereka. Selain itu, mereka dapat mengakses pasar baru yang sebelumnya tutup atau terbatas karena keterbatasan waktu, jarak, dan cara komunikasi. (Saputra, dkk, 2023)

Pada saat ini telah terjadi perubahan perilaku konsumen, yang tadinya melakukan belanja secara langsung, telah beralih kepada perilaku belanja online baik melalui media sosial ataupun *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah platform

yang memfasilitasi transaksi bisnis online seperti jual beli barang, jasa atau informasi secara online antara penjual dan pembeli. Marketplace yang tengah ramai dan berkembang di Indonesia saat ini antara lain adalah Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Tiktok Shop dan Shopee. Salah satu marketplace yang sering digunakan adalah shopee, Shopee menjadi salah satu situs penjualan online yang paling diminati oleh masyarakat khususnya di Indonesia. (Rahmadani, dkk, 2022).

Menurut Hidayat berdasarkan data BPS, peningkatan produk yang terjual di marketplace dalam kurun waktu April 2020 hingga Juni 2020 (masa pandemi) meningkat sekitar 20% dari bulan-bulan sebelumnya. (Desiani, dkk, 2021) Shopee adalah salah satu toko online yang paling cepat berkembang di Indonesia. Toko ini selalu mengadakan promosi seperti gratis ongkir, cashback untuk belanja, pembayaran tagihan, dan permainan yang seru. Selain itu, pada tanggal 6 Juni 2019, Shopee resmi meluncurkan beragam fitur terbaru, salah satunya Shopee Live. Pelanggan dapat lebih mudah mengajukan pertanyaan tertentu melalui fungsi siaran langsung ini. (Mazruk, 2022)

Dalam pemasaran online, pengusaha UMKM di Desa Bojongkoneng RW 14, harus dapat mengkomunikasikan produk secara luas dengan menggunakan strategi pemasaran yang memanfaatkan akses internet, media sosial, dan marketplace untuk menjangkau pelanggan secara langsung dan mengurangi biaya promosi. (Nasihin, 2023)

Untuk memasarkan produknya, para pengusaha UMKM di Desa Bojongkoneng, khususnya daerah RW 14, masih menggunakan metode manual atau konvensional. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa para pengusaha UMKM ini berasal dari masyarakat kecil yang masih terlalu awam dengan teknologi dan digital. Untuk membantu para pengusaha UMKM di Desa Bojongkoneng RW 14, dalam memperluas jaringan pemasaran mereka, penulis berencana untuk mengadakan *"Pelatihan Pengembangan Strategi Pemasaran UMKM Melalui Marketplace di Desa Bojongkoneng."*

B. METODE PENGABDIAN

Metodologi yang diterapkan dalam melakukan pengabdian kepada masyarakat ialah dengan melakukan langkah - langkah pengabdian berbasis pemberdayaan masyarakat (SISDAMAS) yang merupakan program yang dibuat oleh Tim Pusat

Pengabdian LP2M Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, dengan menjalankan proses siklus I sampai dengan siklus IV. Metode yang kami gunakan seperti mengidentifikasi masalah terlebih dahulu, kemudian perencanaan, lalu pelaksanaan program kerja dan yang terakhir ialah evaluasi. Adapun pada metode pertama, pengidentifikasian masalah kami melakukan rembuk warga dengan beberapa tokoh - tokoh masyarakat. Hasil dari rembuk warga tersebut diperoleh beberapa kesimpulan mengenai permasalahan - permasalahan yang terdapat di RW 14, salah satunya mengenai pemasaran digital. Di RW 14 terdapat banyak UMKM, akan tetapi mereka terkendala dalam hal pemasaran. Mereka masih awam dengan cara memasarkan produk yang dihasilkannya secara online. Kemudian berdasarkan hasil dari permasalahan yang kita temui di RW 14 mengenai kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital. Selanjutnya kami mengadakan diskusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Hasil dari diskusi menghasilkan program kerja yakni "Pelatihan Pengembangan Strategi Pemasaran UMKM Melalui Marketplace"

Pelaksanaan program dilakukan dengan membentuk tim pelaksana program. Pelaksanaan program kegiatan dilaksanakan secara offline pada Selasa, 13 Agustus 2024. Kami mengadakan sosialisasi terlebih dahulu mengenai pemasaran digital dengan pemberian materi pelatihan yang mencakup pentingnya pemasaran digital, teknik pemasaran digital, serta strategi promosi dan penjualan online. Kemudian setelah melakukan sosialisasi, kami melakukan pelatihan pembuatan marketplace. Pada pelatihan ini kami memberikan kesempatan kepada para UMKM untuk mempraktikkan teknik-teknik yang diajarkan dengan bantuan langsung dari pelatih, termasuk pembuatan akun marketplace, pengunggahan produk, dan penerapan strategi pemasaran sehingga para UMKM dapat memasarkan dan menjual produk-produk yang dihasilkannya.

Adapun evaluasi dari program kerja pelatihan pembuatan marketplace bagi para UMKM, jika dilihat dari hasil pengamatan selama proses pelatihan para pemilik UMKM cukup antusias terbukti dengan banyaknya pertanyaan - pertanyaan yang ditanyakan dan juga mereka merasa sangat terbantu dengan adanya pelatihan ini

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Untuk mencapai suatu keberhasilan dalam melakukan proker, ada beberapa tahapan yang kelompok kami lakukan, diantaranya:

- Observasi

Untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Sisdamas tahun 2024, diperlukan pengumpulan informasi yang lengkap, akurat, dan rinci mengenai kondisi di lapangan. Untuk mengetahui situasi, kondisi, serta masalah yang sedang dihadapi, langkah awal yang perlu dilakukan adalah observasi.

Observasi adalah metode untuk mengumpulkan data mengenai kondisi, situasi, dan permasalahan di lingkungan tempat pelaksanaan KKN. Anggota kelompok 251 melakukan observasi dengan cara bersosialisasi kepada masyarakat serta tokoh masyarakat setempat. Selain berfungsi untuk mengetahui kondisi lingkungan dan permasalahan masyarakat, observasi juga sangat penting karena data yang diperoleh akan sangat mempengaruhi keberhasilan pelaksanaan KKN.

Selama proses observasi, penulis terlibat secara langsung bersama teman-teman lainnya dalam kegiatan ini, yang juga dihadiri oleh RW, RT, tokoh masyarakat, serta sebagian besar warga Desa Bojongkoneng. Kami, sebagai anggota kelompok KKN 251, juga mengadakan pertemuan dengan Karang Taruna Desa Bojongkoneng untuk memperkenalkan diri, menjelaskan tujuan kedatangan kami, serta membahas rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan selama masa KKN di desa ini.

Dari hasil observasi dan diskusi dengan masyarakat setempat, kami menemukan bahwa banyak pelaku UMKM di Desa Bojongkoneng mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital. Karena hal ini sangat penting bagi keberhasilan usaha di era digital saat ini, kelompok KKN kami memutuskan untuk mengadakan program Pelatihan Pengembangan Strategi Pemasaran UMKM Melalui Marketplace. Program ini bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM di Desa Bojongkoneng, agar mereka dapat memahami dan memanfaatkan platform digital seperti marketplace untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka secara online.

- Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan berlangsung pada tanggal 11 Agustus 2024 yang dilaksanakan di rumah bapak RT di RW 14 Desa Bojong Koneng, kami berfokus pada upaya meningkatkan keterampilan digital para pelaku UMKM di Desa Bojong Koneng dalam memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan

pasar mereka, dengan menghadirkan para pelaku UMKM yang antusias untuk belajar memasarkan produk mereka melalui platform marketplace, khususnya Shopee, pemateri pada kegiatan ini merupakan anggota dari kelompok 251 dan dibantu oleh semua anggota kelompok.

Kegiatan ini bertujuan untuk membekali para pelaku UMKM dengan kemampuan praktis dalam memanfaatkan marketplace sebagai salah satu strategi pemasaran digital. Dengan meningkatnya penggunaan marketplace di kalangan konsumen, para pelaku usaha kecil di Desa Bojongkoneng diharapkan mampu bersaing dengan produk dari wilayah lain dan meraih pangsa pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun luar daerah, ada beberapa langkah yang kami sampaikan diantaranya :

- 1. Pembuatan Akun Shopee:** Peserta dilatih secara rinci tentang cara membuat akun di Shopee, mulai dari langkah awal pendaftaran hingga pengaturan profil toko yang profesional. Dalam tahap ini, kami menjelaskan pentingnya informasi yang jelas dan kredibel di profil toko, seperti penggunaan foto profil yang representatif, penjelasan tentang usaha, serta alamat toko yang sesuai.
- 2. Pengaturan Toko Online:** Setelah akun berhasil dibuat, peserta diajarkan bagaimana mengatur toko online mereka agar tampil menarik dan profesional. mulai dari penamaan toko, alamat toko, rakening toko sampai cara mengunggah produk yang baik dan benar.
- 3. Penggunaan Fitur Promosi Shopee:** Para pelaku UMKM diperkenalkan dengan fitur-fitur promosi yang tersedia di Shopee, seperti Shopee Flash Sale, Voucher Toko, dan Gratis Ongkir. Kami menjelaskan bagaimana cara memanfaatkan fitur-fitur ini untuk menarik lebih banyak pembeli, serta mengoptimalkan penggunaan voucher atau diskon yang dapat membantu meningkatkan volume penjualan.
- 4. Strategi Interaksi dan Pelayanan Pelanggan:** Selain cara mengunggah produk dan menggunakan fitur promosi, peserta juga diajarkan pentingnya interaksi dengan pelanggan. Kami memberikan tips tentang cara merespon pertanyaan pembeli dengan cepat dan ramah, serta pentingnya memberikan pelayanan yang baik untuk mendapatkan

ulasan positif dari pelanggan. Hal ini penting karena ulasan positif dan reputasi toko yang baik akan memengaruhi kepercayaan pembeli di masa mendatang.

- 5. Analisis dan Evaluasi Penjualan:** Terakhir, peserta diajarkan bagaimana melakukan evaluasi dan analisis penjualan melalui data yang disediakan oleh Shopee, seperti statistik penjualan, produk yang paling laris, sampai pembukuan toko yang diatur lewat microsoft excel.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Para pengusaha UMKM yang berada di Desa Bojongkoneng RW 14, masih terkendala dalam melakukan pemasaran, karena ruang lingkup dan pangsa pasarnya masih di lingkungan Desa Bojongkoneng. Maka dari itu, dengan adanya pengabdian ini dapat membantu UMKM di lingkungan Desa Bojongkoneng RW 14, untuk memperluas pangsa pasar sehingga berdampak pada peningkatan penjualan yang dihasilkan. Dalam pengabdian yang dilakukan adalah melakukan pendampingan dengan cara memperkenalkan dasar-dasar digital marketing dan marketplace untuk strategi promosi dan pemasaran.



Digital marketing atau pemasaran digital adalah cara mempromosikan produk atau layanan yang menggunakan internet. Ini termasuk penggunaan media sosial, email, situs web dan berbagai platform online lainnya. Menurut Muskika dunia media sosial terdiri dari banyak orang di seluruh dunia, bukan hanya perangkat dan individu yang dapat terhubung. Dalam pemasaran digital, pembeli, produsen, dan perantara

pasar dapat berinteraksi satu sama lain melalui pemasaran yang terintegrasi dan interaktif. Adapun langkah-langkah dasar pemasaran digital, sebagai berikut :

1. Membuat profil di media sosial

Pada tahap ini, diberikan informasi terkait bagaimana cara membuat profil di media sosial. Yaitu pertama, pilih platform yang tepat atau aplikasi media sosial apa yang sekiranya pada saat ini diminati banyak orang. Kedua, buat akun bisnis serta lengkapi informasi-informasi.

2. Membuat konten yang menarik

Pada tahap ini, diberikan informasi terkait apa saja konten yang membuat menarik perhatian banyak orang. Seperti membuat konten berupa video, cerita, ataupun promosi yang mendeskripsikan produk yang akan kita jual.

3. Berinteraksi dengan pengikut

Pada tahap ini, diberikan informasi terkait bagaimana cara berinteraksi dengan baik antara penjual dan pembeli. Agar mendapat feedback satu sama lain, yaitu dengan cara membalas komentar dan pesan dari pembeli secara cepat dan membuat polling tanya jawab agar pembeli dapat mengetahui secara mendalam terkait produk yang dijual.

4. Menggunakan whatsapp untuk bisnis

Pada tahap ini, diberikan informasi terkait aplikasi yang mudah untuk berinteraksi, yaitu membuat akun whatsapp bisnis.

5. Membuat situs web sederhana

Pada tahap ini, diberikan informasi terkait bagaimana agar promosi yang telah kita buat dapat menyebar lebih luas, yaitu dengan cara membuat situs web sederhana yang berisi terkait informasi-informasi penting terkait produk, kemudian hubungkan ke media sosial.

Dengan adanya penjelasan terkait dasar-dasar digital marketing para pengusaha UMKM, dapat mengetahui bagaimana cara memasarkan produk melalui online serta mengetahui bagaimana cara berinteraksi dengan para pembeli melalui media sosial, sehingga para pengusaha UMKM tidak awam lagi dengan masalah teknologi khususnya di media sosial.

Setelah dijelaskan terkait digital marketing, selanjutnya para pengusaha UMKM dibimbing untuk melakukan pelatihan atau praktek melakukan pemasaran di *marketplace* salah satunya yaitu di shopee, berikut langkah-langkahnya :

1. Membuat akun shopee

Pertama, buka aplikasi shopee. Aplikasi bisa didapatkan di google play store secara gratis. Kemudian klik pada bagian pojok kanan bawah yang bertulisan "saya". Setelah itu, klik bagian pojok kanan atas yang bertulisan "daftar". Lalu daftar menggunakan nomer HP, baik nomer pribadi ataupun nomer khusus bisnis.

2. Melengkapi detail identitas akun

Pertama, klik bagian ikon "saya". Kemudian klik pada bagian pojok kanan atas yang berbentuk ikon pengaturan. Setelah itu, klik yang bertulisan "akun & keamanan". Lalu lengkapi identitas akun.

3. Membuat Toko

Pertama, klik bagian ikon "saya". Kemudian klik yang bertulisan "mulai jual". Selanjutnya, klik mulai pendaftaran. Dan lengkapi identitas toko mulai dari nama toko, alamat, dan jasa pengiriman. (usahakan identitas yang dimasukkan sudah benar, lalu klik "selesai"). kemudian aktifkan kurir (outlet terdekat) "aktifkan COD"

4. Manajemen Toko

Setelah melengkapi seluruh identitas, selanjutnya mengupload produk perama (jika tomobol upload produk sudah bisa ditekan maka sudah memenuhi syarat upload produk, sebaliknya jika belum maka ada syarat yang terlewat atau belum dilengkapi). Kemudian setelah berhasil di upload, selanjutnya memasukan foto produk, nama produk, mendeskripsikan produk secara detail, masukkan harga dan stok yang dimiliki. Lalu masukkan berat produk.

5. Melayani Pelanggan

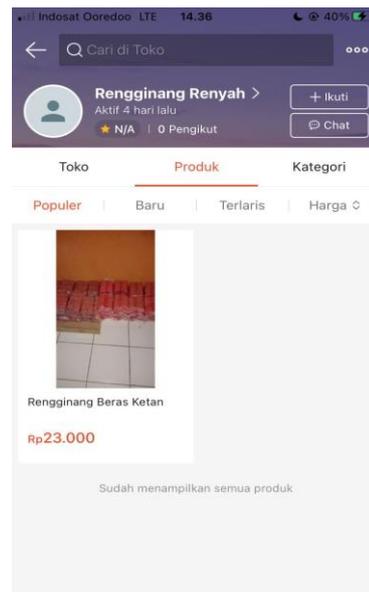
Pertama klik ikon "saya", kemudian klik pojok kiri atas yang bertulisan "toko saya". Kemudian setelah itu, akan muncul dibagian "perlu dikirim", apabila terdapat bagian tersebut 0, maka belum ada pesanan yang harus dikirim. Jika ada yang perlu dikirim, selanjutnya beralih kebagian "penjualan saya" kemudian klik "atur pengiriman", lalu setelah itu cetak

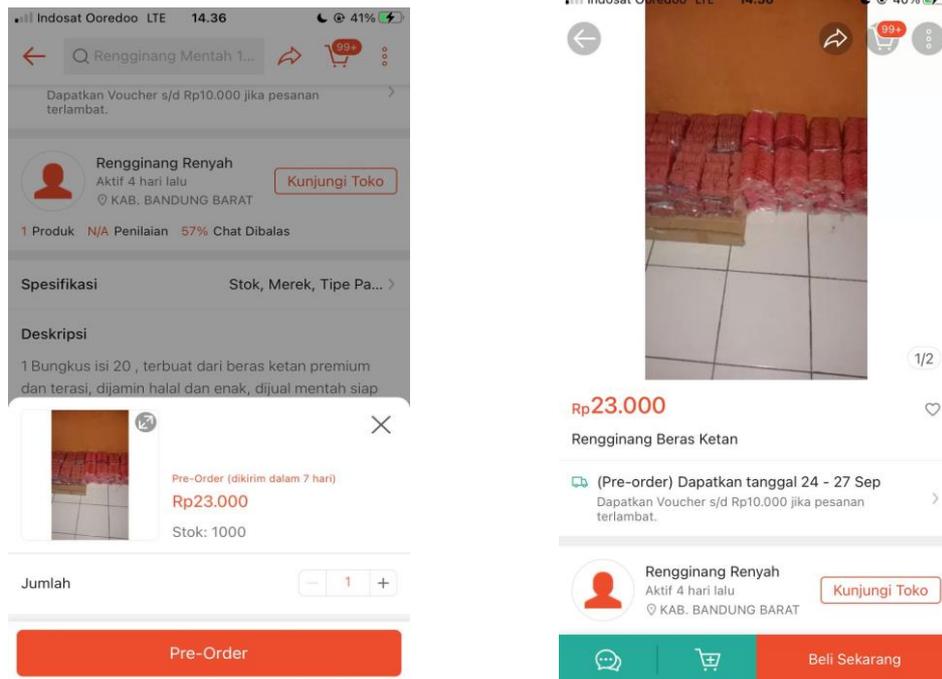
label dengan cara mengklik "antar ke counter". Kemudian ke bagian "tampilan" untuk print resi pengiriman. (untuk pengiriman shopee jika belum bisa print, cukup ditulis resi dibarang yang akan dikirim, resi ditempel oleh pihak ekspedisi/jasa pengiriman).

6. Pencairan Dana

Pertama klik bagian "toko saya", kemudian klik bagian keuangan, lalu klik "transaksi" yang berada di samping total saldo. Setelah itu, akan muncul riwayat transaksi. (saldo dapat ditarik apabila konsumen sudah mengklik "pesanan selesai")

Dibawah ini merupakan salah satu contoh dari pengusaha UMKM yang sudah berhasil memasarkan produknya di Shopee:





Dengan adanya pelatihan atau praktek cara melakukan pemasaran di *marketplace*, para pengusaha UMKM dapat mudah memahami bagaimana cara memasarkan produk di *marketplace*, salah satu nya di shopee. Dalam pelatihan ini, terdapat banyaknya pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh para pengusaha UMKM, hal ini membuktikan bahwa para pengusaha UMKM sangat antusias untuk mengikuti seluruh rangkaian acara hingga akhir.

E. PENUTUP

Strategi pemasaran melalui *marketplace* menjadi salah satu konsep yang efektif dan efisien bagi para pengusaha UMKM yang ada di Desa Bojongkoneng RW 14 Kecamatan Ngamprah. Pada era digital saat ini memanfaatkan media teknologi adalah salah satu cara yang sangat bagus untuk meningkatkan pemasaran dan volume penjualan. Kemasan yang menarik dan flyer-flyer yang dibuat dapat dipasarkan di *marketplace* online terutama di aplikasi shopee, sehingga dapat meningkatkan perekonomian para pengusaha UMKM yang ada di Desa Bojongkoneng khususnya RW 14.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan kali ini kami selaku kelompok KKN 251 ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan proses dan laporan KKN ini. Pertama ucapan terima kasih kepada UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang telah memberikan kesempatan serta dukungan terhadap program pengabdian masyarakat ini, selanjutnya kepada Pak Wawan Setiawan Abdillah, S. Pd. I., M. Ag. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing serta memberikan arahan selama proses KKN berlangsung. Tak lupa kami ucapkan kepada seluruh aparaturnya dan masyarakat Desa Bojongkoneng RW 14 yang telah menerima kami dengan hangat dan membantu menyukseskan program kerja di Desa Bojongkoneng RW 14. Terakhir ucapan terima kasih kepada seluruh kelompok 251 yang telah bersama-sama berjuang selama proses KKN berlangsung.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, Atsna Himmatul, "Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi* 3, no. 1 (2022): 64–72, <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>.
- Desiani, Anita et al., "Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Pemasaran Kain Songket," *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)* 4, no. 2 (2021): 209, <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i2.9222>.
- Mazruk, Nuri Aslami Sherina Said, "PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN SHOPPE DALAM BISNIS INTERNASIONAL," *Action Research Literate* 6, no. 1 (2022): 50–55.
- Nahisin, Ihsan, "Pelatihan Pengembangan Strategi Pemasaran UMKM Ranginang Ma On Melalui Marketplace," *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang* 3, no. 1 (2023): 1208–17.
- Rahmadani, Nurul, Edi Kurniawan, and Maulana Dwi Sena, "Pemanfaatan Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Ponsel," *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 189, <https://doi.org/10.54314/jpstm.v1i2.793>.
- Saputra, Harmawan Teguh, Ferda Maryatul Rif'ah, and Bayu Andrianto, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Journal Economy Management Business and Entrepreneur* 2, no. 1 (2023): 109–18, <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>.