

Pendampingan Pemanfaatan Marketplace pada Generasi Muda Pelaku UMKM Sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi

Dita Novita Sari^{(1,a)*}, Ida Ayu Putu Anggie Sinthiya⁽¹⁾, Danang
Kusnadi⁽¹⁾, Eko Hendrawan⁽¹⁾, Dwi Puastuti⁽¹⁾, Erliza Septia Nagara⁽¹⁾

⁽¹⁾Sistem Informasi, STMIK Pringsewu, Lampung
Jl. Wisma Rini No. 09, Pringsewu, Lampung, Indonesia

Email: ^(a,*)ditans66@gmail.com

ABSTRAK

Pasar online atau marketplace di Indonesia saat ini sangat mempengaruhi kegiatan para pelaku ekonomi, karena pasar online merupakan perantara perdagangan bagi para pelaku ekonomi, baik rumah tangga keluarga, perusahaan, maupun masyarakat luar negeri dapat melakukan transaksi jual beli dengan mudah. Para pelaku UMKM yang berada dipekon Tulungagung, Kabupaten Pringsewu umumnya hanya berinteraksi di pasar, adapun perkembangan teknologi yang sudah mulai digunakan adalah penjualan melalui media sosial facebook, dan whatsapp yang cakupan daerahnya masih disekitar daerah terdekat. Berdasarkan situasi tersebut maka permasalahan yang terjadi adalah terbatasnya area promosi dan transaksi. Oleh karena itu, dibutuhkan pendampingan untuk pemanfaatan teknologi informasi dibidang marketplace sebagai upaya peningkatan pendapatan dan perluasan area promosi. Pendampingan ini bertujuan memberikan pemahaman dan berbagi pengalaman kepada generasi muda pelaku UMKM untuk dapat memanfaatkan teknologi informasi khususnya pemanfaatan marketplace sebagai upaya pemulihan ekonomi. Hasil dari kegiatan pendampingan ini adalah (1). Terjalin silaturahmi antara tim PKM dengan masyarakat Pekon Tulungagung. (2). Mendampingi para pelaku UMKM generasi muda dalam mengembangkan usaha promosi produknya pada marketplace. (3) Membantu para pelaku UMKM generasi muda menjadi lebih kreatif sebagai upaya pemulihan dan peningkatan ekonomi keluarga.

Kata kunci: Pendampingan, Marketplace, UMKM, Pemulihan Ekonomi

ABSTRACT

The online market or marketplace in Indonesia currently greatly influences the activities of economic actors, because the online market is a trade intermediary for economic actors, whether family households, companies, or overseas communities can make buying and selling transactions easily. UMKM actors who are in the Tulungagung district, Pringsewu Regency generally only interact in the market, while the technological developments that have started to be used are sales through social media Facebook, and WhatsApp whose area coverage is still around the nearest area. Based on this situation, the problem that occurs is the limited area of promotion and transactions. Therefore, assistance is needed for the use of information technology in the marketplace as an effort to increase revenue and expand the promotion area. This assistance aims to provide the understanding and share experiences to the younger generation of UMKM actors to be able to take advantage of information technology, especially the use of marketplaces as an effort to recover the economy. The results of this mentoring activity are (1). The relationship between the PKM team and the people of Pekon Tulungagung was established. (2). Assist the young generation of UMKM actors in developing their product promotion business in the marketplace. (3) Helping the young generation of MSME actors to be more active to recover and improve the family economy

Keywords: Mentoring, Marketplace, UMKM, Economic Recovery

Submit:
25.04.2022

Revised:
23.05.2022

Accepted:
30.05.2022

Available online:
30.05.2022

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 mempengaruhi perekonomian secara luar biasa. Krisis ekonomi global akibat pandemi Covid-19 ini menjadi salah satu yang terburuk dalam sejarah. Mengingat, beratnya beban yang harus ditanggung setiap negara dalam mencari solusi yang tepat. Solusi yang dimaksud adalah adanya titik keseimbangan yang dicanangkan untuk menghentikan mata rantai penyebaran virus Covid-19, sekaligus menjaga proses pemulihan ekonomi negara. Kegiatan logistik, pariwisata dan perdagangan merupakan sektor yang memperoleh dampak besar dari wabah virus Corona. Tingkat persebaran informasi yang cepat menimbulkan kepanikan yang dahsyat di masyarakat. Sehingga berdampak dengan membuat perilaku masyarakat berubah. Kenaikan harga barang yang disertai penghasilan yang menurun merupakan kondisi fatal daya beli masyarakat. Kondisi tersebut mengakibatkan ketimpangan antara permintaan dan penawaran pada proses jual beli barang.

Negara yang menghadapi keadaan krisis ekonomi akibat pandemi akan mengalami penurunan produk domestik bruto, anjloknya harga properti dan saham, serta naik turunnya harga karena inflasi. Seseorang yang di PHK lalu tidak segera mendapatkan pekerjaan pengganti, maka ia akan mengalami krisis ekonomi. Pada umumnya yang dilakukan mengatasi kekurangan ekonomi secara instan adalah dengan berhutang lalu dikembalikan setelah ekonomi membaik (Zubaidah, T., Yenriani, Y., Putri, F. H., & Pangastuti, 2021).

Pemulihan ekonomi negara menjadi tanggung jawab pemerintah, bersama dengan semangat masyarakat untuk memulihkan kegiatan perekonomian negaranya maka pemerintah harus memiliki komitmen mendukung segala sesuatu usaha rakyat. Pendaftaran, pendataan serta pemberian insentif atau bantuan-bantuan yang diprogramkan pemerintah untuk membantu UMKM adalah salah satu langkah pemerintah dalam mendukung pemulihan ekonomi. Pemerintah berharap UMKM dapat bertumbuh dan berkembang dimasa pemulihan ekonomi.

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yang merupakan salah satu model dalam kegiatan perdagangan. (1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. (2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. (3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan (Suci, 2017).

Pemerintah mengatur jenis atau klasifikasi serta definisi UMKM dalam UU no 20 tahun 2008. Menurut Peraturan Pemerintah nomor 7 tahun 2021 (UMKM, 2021), UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan.

Usaha Mikro

Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam UU nomor 20 tahun 2008. Modal usaha yang digunakan sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tanpa termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dengan hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) (NN, 2008)

Usaha Kecil

Usaha Kecil dapat diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sesuai dengan UU nomor 20. Modal usaha yang digunakan sampai dengan lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tanpa termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah).

Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Modal usaha yang digunakan sampai dengan lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tanpa termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Menurut (Kurniawati, 2021), upaya peningkatan angka penjualan pada UMKM ada beberapa cara yang dapat dilakukan diantaranya adalah memasarkan produk melalui media sosial, dan *marketplace*. Kemudian memasarkan produk dengan kemasan yang lebih menarik, serta adanya layanan antar barang atau *cashondelivery*

Pengguna internet yang semakin meningkat berpengaruh pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia, khususnya forum jual-beli online. Saat ini belanja online menjadi pilihan oleh banyak konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan karena tidak harus menggunakan banyak waktu dan tenaga, *e-commerce* juga menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi dengan harga cukup bersaing dan kualitas barang yang bagus (Wahyuni, N., & Gunawan, 2018).

E-Commerce merupakan proses pembelian dan penjualan jasa dan barang-barang secara elektronik dengan transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet, jaringan, dan teknologi digital lain. (C. Laudon, Kenneth & P. Laudon, 2005). Menurut (Hidayat, 2012), Untuk memanfaatkan *e-commerce* yang tersedia, dibutuhkan beberapa komponen, yaitu produk, tempat menjual produk, cara menerima pesanan, cara pembayaran, metode pengiriman, dan *customer service*. Keunggulan memanfaatkan *marketplace* yang tersedia adalah komponen-komponen tersebut merupakan fasilitas dari *marketplace*, pelaku usaha hanya membutuhkan produk yang akan dijual. Dalam hal ini merupakan foto dari produk tersebut. Selain foto, pelaku usaha juga memerlukan aktivitas tambahan yaitu mengirimkan produk ke alamat pembeli.

Marketplace adalah bentuk perkembangan teknologi yang sedang digandrungi para pelaku usaha dimasa kini. *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi, D., & Saputra, 2017). *Marketplace* merupakan media online berbasis internet yang digunakan sebagai tempat transaksi bisnis, dimana pembeli bisa mencari penjual sebanyak mungkin sesuai kriteria dengan harga pasar. Penjual yang berdagang di *marketplace* dapat melayanikonsumen hanya melalui *smartphone*. Semua aktivitas lain seperti pengelolaan website sudah diurus oleh *platform* tersebut. Situs-situs seperti Shopee, Tokopedia, BukaLapak dan Lazada adalah beberapa contoh *marketplace* yang ada di Indonesia (Waziana, W., Saputra, R. H., Sari, N. Y., Kasmi, K., & Aulia, 2022).

Marketplace yaitu sebagai penghubung antara pembeli dan penjual. Marketplace memiliki konsep seperti pasar tradisional yang berada di internet. Fungsi utama marketplace yaitu sebagai tempat berkumpulnya toko-toko online untuk menjual produknya secara mudah. Di sini, para pembeli juga akan berkumpul untuk mendapatkan berbagai macam produk kebutuhannya. Maraknya pasar online atau market place di Indonesia tentunya sangat mempengaruhi kegiatan para pelaku ekonomi, karena pasar online merupakan perantara perdagangan bagi para pelaku ekonomi, baik rumah tangga keluarga, perusahaan, maupun masyarakat luar negeri dapat melakukan transaksi jual beli dengan mudah.



Gambar 1. Daftar marketplace paling banyak dikunjungi Indonesia
Sumber : Kompas.com

Pandemi yang menyebabkan krisis ekonomi memberikan dampak besar terhadap berbagai bidang dan daerah perekonomian, termasuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di daerah Tulungagung. Akses UMKM disana masih terbatas. Apalagi dengan adanya sosial distancing. Hal ini menyebabkan para pelaku UMKM mengalami penurunan produktifitas, sehingga dibutuhkan sebuah cara alternatif untuk membantu menstabilkan keadaan tersebut.

Pendampingan pemanfaatan marketplace sebagai upaya pemulihan atau upaya penyetabilan ekonomi masyarakat pada Pekon Tulungagung dirasa sangat perlu untuk dilakukan. Mengingat banyaknya warga atau generasi muda yang belum bisa melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi akibat terdampak krisis ekonomi karena pandemi covid.

IDENTIFIKASI MASALAH

Pekon Tulungagung merupakan bagian dari Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu. Provinsi Lampung. Para pelaku UMKM yang berada di pekon Tulungagung umumnya hanya berinteraksi di pasar, adapun perkembangan teknologi yang sudah mulai digunakan adalah penjualan melalui media sosial facebook, dan whatsapp yang cakupan daerahnya masih disekitar daerah terdekat.

Berdasarkan situasi tersebut maka permasalahan yang terjadi adalah terbatasnya area promosi dan transaksi yang bisa diselesaikan dengan memanfaatkan marketplace sebagai upaya peningkatan pendapatan dan perluasan area promosi.

Tujuan Pendampingan ini adalah memberikan pemahaman dan berbagi pengalaman kepada generasi muda pelaku UMKM untuk dapat memanfaatkan teknologi informasi khususnya pada pemanfaatan marketplace sebagai upaya pemulihan ekonomi.

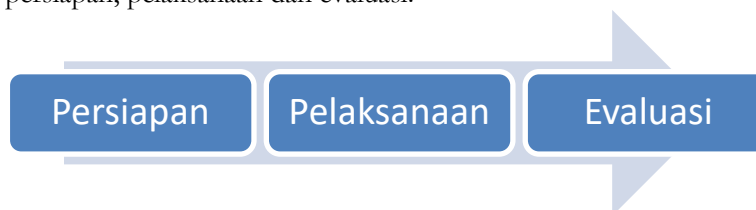
METODE PELAKSANAAN

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan statistik tetapi melalui pengumpulan data, analisis, dan kemudian diinterpretasikan (Moleong, 2007). Kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis fenomenologi. Fenomenologi yaitu strategi mengidentifikasi keadaan atau fenomena berdasarkan pengalaman terhadap peristiwa tertentu (Sa'diyah, 2021). Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pendidikan masyarakat melalui presentasi materi sertapendampingan secara langsung kepada para pelaku UMKM generasi muda yang

berada pada Pekon Tulungagung

Berdasarkan masalah yang dihadapi, maka langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran bagi kegiatan ini maka diadakan pendekatan kepada pihak terkait yaitu generasi muda pelaku UMKM yang berada pada Pekon Tulungagung. Pendampingan diawali dengan penjelasan atau uraian mengenai jenis-jenis *marketpalce yang ada di* Indonesia diantaranya yaitu 1. Tokopedia, 2. Shopee, 3. Bukalapak, 4. Lazada, 5. Blibli dan lain-lain. Kegiatan tersebut bertujuan memberikan pengenalan beberapa marketplace yang populer dan sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Pendampingan ini di bimbing oleh tim pelaksana tenaga pengajar dari program studi Sistem Informatika, STMIK Pringsewu bersama mahasiswa. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dalam tiga tahap, yakni tahap persiapan, pelaksanaan dan evaluasi.



Gambar 2. Alur Metode Pelaksanaan

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini tim melakukan survei pendahuluan untuk mengetahui kondisitarget kegiatan yaitu generasi muda pelaku UMKM yang akan diberikan pendampingan dan menyusun rancangan kegiatan yang akan dilakukan. Tahap persiapan selanjutnya tim menyiapkan bahan-bahan yang akan dijadikan materi persentasi.

2. Tahap Pelaksanaan

Dalam kegiatan tersebut pertama adalah pembukaan yang dilanjutkan dengan kata sambutan, kemudian penyampaian runtutan kegiatan kepada para peserta yaitu generasi muda pelaku UMKM pekon Tulungagung, materi yang disampaikan berupa materi mengenai 1. Pemanfaatan *E-Commerve*, 2. Jenis-jenis *Marketplace*, 3. Pemanfaatan *Marketplace*, 4. Pembuatan akun sebagai penjual ataupun pembeli pada salah satu aplikasi marketplace, serta bagaimana menggunakan aplikasi tersebut untuk keperluan dalam mempromosikan barang yang dibuat atau memulai bisnis.

3. Evaluasi

Setiap peserta akan diminta untuk membuat akun toko online pada sebuah marketplace sehingga tim pelaksana dapat mengukur seberapa jauh para peserta memahami penjelasan yang diberikan oleh tim pelaksana sebagai acuan untuk bahan evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan

Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk mendampingi para pelaku UMKM generasi muda yang ingin mengembangkan usahanya dengan memperluas area penjualan melalui marketplace. Dipilihnya pelaku UMKM generasi muda sebagai objek sasaran kegiatan pendampingan ini karena generasi muda diyakini memiliki semangat tinggi untuk berkompetitif dalam mengembangkan usahanya, memiliki kreatifitas tinggi dan mengetahui cara penggunaan smarphone, sehingga dapat lebih memahami materi yang disampaikan.

Pelaksanaan pendampingan pemanfaatan marketplace pada pelaku UMKM generasi muda di pekon Tulungagung diawali dengan kegiatan pendahuluan. Kegiatan ini yaitu melakukan survey atau pencarian data tentang pelaku UMKM generasi muda yang ada di Pekon Tulungagung. Setelah itu dilanjutkan dengan mengurus perijinan untuk dapat dilaksanakannya kegiatan pendampingan. Setelah mendapatkan izin dari perangkat pekon setempat maka tim Pkmmulai menyusun persiapan dan membuat materi presentasi. Dari data yang diperoleh jumlah peserta sekitar 20 Pelaku UMKM generasi muda Pekon Tulungagung.



Gambar 3. Pelaksanaan Pendampingan

Realisasi kegiatan pendampingan ini dilakukan dalam satu hari kegiatan inti dengan tiga tahapan. Pertama yaitu pembukaan dan kata sambutan. Kegiatan dilaksanakan di aula kantor pekan, dan kata sambutan disampaikan oleh perwakilan dari perwakilan kepala pekan dan ketua tim Pkm. Aparatur pekan menyampaikan sangat mendukung kegiatan-kegiatan yang bermanfaat seperti ini, karena selain dapat menjalin silaturahmi, kegiatan ini dapat mengedukasi warga agar lebih kreatif dan produktif mengikuti perkembangan zaman demi memulihkan perekonomian masyarakat.



Gambar 4. Pemaparan materi

Tahap kedua yaitu pemaparan materi dan tanya jawab. Pada kegiatan tahap kedua ini dilakukan pendampingan pemanfaatan marketplace, para peserta diarahkan untuk dapat membuat sebuah akun jual beli pada salah satu aplikasi marketplace yang telah disetujui atau dipilih bersama kemudian mulai diarahkan untuk dapat dapat mengedit toko online masing-masing. terlihat sangat antusias, terbukti dengan banyaknya pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan peserta selama kegiatan berlangsung. Tim pemateri tentunya juga sangat bersemangat untuk dapat menjawab setiap pertanyaan dari para peserta.





Gambar 5. Tanya jawab dan bertukar pengalaman

Kegiatan inti tahap kedua ini juga memberikan kesempatan pada para peserta pelaku UMKM generasi muda Pekon Tulungagung untuk dapat bertukar cerita atau pengalamannya selama menjalankan usaha. Beberapa pengalaman mereka dapat menjadi inspirasi untuk peserta lainnya dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Bahkan ada yang mulai terinspirasi untuk dapat mengkolabrisasikan usaha mereka dalam sebuah marketplace.

Salah satu indikator tercapainya tujuan pendampingan pemanfaatan *marketplace* sebagai upaya pemulihan ekonomi bagi pelaku UMKM generasi muda di Pekon Tulungagung ini adalah antusiasme dan keterlibatan peserta pendampingan untuk membuat akun pada salah satu *marketplace* kemudian mengedit toko atau *onlineshop* mereka serta mempresentasikan hasil dari pendampingan tersebut. Harapannya adalah seluruh peserta dapat memiliki akun pada *marketplace* dan dapat memasarkan produknya pada *marketplace* sehingga dapat memperluas area pemasaran dan transaksi bagi para pelaku UMKM.



Gambar 6. Evaluasi dan penutup

Kegiatan tahap ketigaitu kegiatan evaluasi dan penutup. Kegiatan evaluasi dilaksanakan dengan mempersilahkan beberapa orang untuk dapat mempresentasikan atau mempromosikan toko onlinenya dari salah satu *marketplace*. Kegiatan evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh peserta memahami tentang pemanfaatan marketplace dan cara penggunaannya. Meskipun ditemukan sedikit kesulitan tentang pemilihan *marketplace* apa yang akan mereka gunakan sebagai alat promosi produknya, para peserta kegiatan pendampingan tetap mengikuti kegiatan hingga acara selesai. Para peserta mengharapkan akan diadakannya kegiatan serupa yaitu pelatihan pembuatan atau pemanfaatan *marketplace* yang lebih spesifik ke salah satu *marketplace*, misalnya pelatihan penggunaan *marketplace* Shopee atau Toko Pedia.

Setelah dirasa cukup maka acara kegiatan pendampingan pemanfaatan *marketplace* sebagai upaya pemulihan ekonomi bagi pelaku UMKM generasi muda di Pekon Tulungagung ditutup, para peserta kegiatan mengaku kegiatan tersebut sangat bermanfaat.

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Peserta pendampingan mengikuti setiap proses dengan antusias, sehingga sangat perlu untuk diapresiasi.

Keunggulan dalam proses pendampingan ini adalah para pelaku UMKM tidak hanya mendapatkan ceramah materi dari para pendamping, tetapi mereka turut pula menyumbangkan ide atau saran serta kreativitasnya pada para pelaku UMKM lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukandengan tema Pendampingan Pemanfaatan Marketplace Sebagai Upaya Pemulihan Ekonomidapat disimpulkan:(1) Kegiatan pendampingan ini dapat menjalin silaturahmi dengan masyarakat Pekon Tulungagung.(2). Mendampingi para pelaku UMKM generasi muda dalam mengembangkan usaha promosi produknya pada marketplace. (3) Membantupara pelaku UMKM generasi mudamenjadi lebih kreatif sebagai upaya pemulihandan peningkatan ekonomi keluarga.

REFERENSI

- 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.
- C. Laudon, Kenneth & P. Laudon, Jane. 2005. *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 8. Andi Offset. Yogyakarta
- Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Kurniawati, I. (2021). Memperkenalkan Media Penjualan Daring Kepada UMKM Jamu Tradisional di Era Pandemi Covid-19. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 243-250.
- Peraturan Pemerintah No.7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP No. 7/2021 atau PP UMKM).
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Sa'diyah, H. (2021). Pemulihan Ekonomi Melalui Pendampingan Laporan Keuangan UMKM Wilayah Gunung Anyar Surabaya. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 183-193.
- UU nomor 20 tahun 2008. Tentang Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wahyuni, N., & Gunawan, A. (2018). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku Ukm Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 5(1).
- Waziana, W., Saputra, R. H., Sari, N. Y., Kasmi, K., & Aulia, D. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 107-112.
- Zubaidah, T., Yenriani, Y., Putri, F. H., & Pangastuti, N. (2021). Krisis Ekonomi Bangsa Indonesia Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Syntax Fusion*, 1(2), 103-110.