

## PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN PEMASARAN *ONLINE* DAN PENGEMASAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA RUMAHAN DI RW. 02 KELURAHAN KALIMULYA DEPOK

Novitasari, Mia Andika Sari, Hastuti Redyanita  
Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta  
[novitasari@akuntansi.pnj.ac.id](mailto:novitasari@akuntansi.pnj.ac.id), [mia.andikasari@akuntansi.pnj.ac.id](mailto:mia.andikasari@akuntansi.pnj.ac.id),  
[hastuti.redyanita@gmail.com](mailto:hastuti.redyanita@gmail.com)

### *Abstract*

*The limitations of product marketing amid the current Covid-19 pandemic are a problem faced by MSME owners, especially home-based business in RW.02, Kalimulya Village, Cilodong District, Depok. Digitalization of marketing is believed to be a way out for home businesses to survive in the crisis caused by this pandemic. However, the home-based business in RW.02, Kalimulya Depok, has not yet taken advantage of the existence of digital marketing as a strategy to reach wider consumers. The main obstacle is due to the low level of technological understanding of the home-based business owners themselves. Through the entrepreneurship training method by creating a store account in the marketplace and selecting product packaging as well as copywriting training, it can be a solution for home-based business actors in RW.02, Kalimulya Village, Depok in solving the problems they face. The entrepreneurship training which was held on September 1, 2021, was attended by 20 home-based entrepreneurs from various types of businesses. The training method uses the lecture method in the form of exposure to copywriting and product packaging materials as well as a demonstration of creating a shop account at Shopee. As a result of the entrepreneurship training, each training partner already has a shop account at Shopee, is able to create their own ad copy and has the knowledge and skills to be able to choose safe and quality packaging materials.*

*Keywords: entrepreneurship, copywriting, home business, marketing, marketplace*

### *Abstrak*

*Keterbatasan pemasaran produk ditengah kondisi pandemi Covid-19 seperti sekarang menjadi masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, terutama pelaku usaha rumahan yang ada di lingkungan RW.02 Kelurahan Kalimulya, Kecamatan Cilodong Depok. Digitalisasi marketing diyakini menjadi jalan keluar bagi para usaha rumahan untuk bertahan dalam krisis akibat pandemi ini. Namun usaha rumahan yang ada di RW.02 Kelurahan Kalimulya Depok, ternyata belum memanfaatkan keberadaan digital marketing sebagai strategi untuk menjangkau konsumen lebih luas. Kendala utamanya adalah karena rendahnya pemahaman teknologi dari para pelaku usaha rumahan itu sendiri. Melalui metode pelatihan kewirausahaan dengan pembuatan akun toko di marketplace dan pemilihan kemasan produk serta pelatihan penulisan naskah iklan (copywriting) dapat menjadi solusi bagi para pelaku usaha rumahan di RW.02 Kelurahan Kalimulya Depok dalam memecahkan permasalahan yang dihadapinya. Dalam pelatihan kewirausahaan yang diadakan pada tanggal 1 September 2021, dihadiri peserta 20 pelaku usaha rumahan dari berbagai jenis usaha. Hasil dari pelatihan kewirausahaan, setiap mitra pelatihan sudah memiliki akun toko di Shopee, mampu membuat naskah iklan sendiri dan memiliki pengetahuan serta keterampilan untuk dapat memilih bahan kemasan yang aman dan berkualitas.*

*Kata Kunci: kewirausahaan, copywriting, usaha rumahan, pemasaran, marketplace*

### **1. PENDAHULUAN (Introduction)**

Kondisi Pandemi yang melanda dunia memiliki dampak tidak hanya terhadap dunia kesehatan, namun juga mempengaruhi juga kondisi ekonomi. Maraknya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) di semua bidang memaksa korban PHK untuk mencari solusi dengan memulai usaha dari rumah, untuk terus memenuhi kebutuhan ekonominya. Diketahui bahwa tren usaha kecil telah melaju cepat seiring dengan perkembangan dunia usaha. Saat ini kecenderungan atau tren mengarah pada memanfaatkan keahlian yang dimiliki, mendayagunakan anggota

keluarga, pemanfaatan internet, dan adanya peluang global. Perdagangan secara *online* atau dikenal sebagai *e-commerce* sedang digandrungi saat ini. Sampai dengan akhir tahun 2020, jumlah pasar online (*marketplace*) yang tercatat di Asosiasi *E-commerce* Indonesia (IdEA) ada sebanyak 63 *markeplace* (IdEA, 2021). Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia hingga Kuartal II/2020 mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada tahun 2018 lalu. Masih menurut hasil survey APJII tahun 2020, belanja online merupakan salah satu alasan terkuat masyarakat menggunakan internet (Apjii, 2021).

Digitalisasi diyakini menjadi jalan keluar bagi UMKM untuk bertahan ditengah-tengah krisis akibat pandemi Covid-19. Namun faktanya dikutip dari artikel Detik Finance tertanggal 21 Juli 2020 berdasarkan data terakhir Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) dari total 64,19 juta pelaku UMKM di Tanah Air, baru 13% yang terhubung dengan pasar daring atau *marketplace*. Kendala utama yang membuat UMKM sulit diajak beralih ke *marketplace* adalah karena rendahnya pemahaman teknologi dari para pelaku UMKM itu sendiri (Soraya Novika, 2020). Untuk mendorong para usaha rumahan maupun UMKM agar melek digital, dapat dilakukan melalui pengadaan akses digital, pelatihan, pendampingan dan sistem informasi digital.

Upaya untuk menggiatkan usaha rumahan, dilingkungan Kota Depok diperlukan dukungan yang komprehensif, salah satunya untuk mengedukasi kelompok usaha di masyarakat tingkat RT dan RW mengenai pentingnya meningkatkan penjualan melalui pemasaran online di *marketplace* dan memberikan pengetahuan dalam hal pengemasan produk karena memiliki kaitan erat untuk menarik perhatian calon pembeli dari tampilan gambar di *platform marketplace*. Permasalahan terjadi ketika dimasa pandemi seperti sekarang ini, usaha rumahan di RW.02 Kalimulya Depok memiliki keterbatasan untuk berjualan secara *offline*. Sementara pengetahuan dan wawasan untuk berjualan secara *online* belum mereka miliki, akibatnya omzet penjualan usaha rumahan menjadi menurun. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Ketua RW. 02 dan pengurus PKK, pelatihan lanjutan mengenai pemasaran secara online dan pengemasan produk menjadi hal yang sangat dibutuhkan pelaku usaha rumahan di RW 02, sehingga nantinya diharapkan dapat meningkatkan kembali omzet penjualan.

Pemasaran secara online atau digital marketing, dengan memanfaatkan *platform marketplace* dapat membantu usaha rumahan meningkatkan omzet penjualan dan skala usaha. maka usaha rumahan dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi. Digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan (Pradiani, 2018). Hal senada juga di jelaskan dalam artikel (Febriyantoro, M. T., & Arisandi, 2018), bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness*, dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM.

Berdasarkan pengamatan tim pengabdian dengan meninjau langsung perkembangan usaha rumahan di RW.02 Kelurahan Kalimulya Depok dan diskusi yang dilakukan dengan ketua RW setempat dimana terdapat permasalahan kurangnya pengetahuan kelompok usaha kecil tentang seberapa penting bergabung pada *platform marketplace* sebagai salah satu

strategi memperluas pemasaran produk. Mitra usaha juga kurang mengausai teknologi bagaimana membuat toko online di *marketplace*, dan masih minimnya keterampilan para pelaku usaha rumahan di RW 02 dalam membuat kemasan produk yang aman dan menarik. Maka dari itu tim pengabdian merencanakan untuk perlunya membekali para pelaku usaha rumahan dengan pengetahuan dalam bentuk pelatihan kewirausahaan mengenai pemasaran online dan pengemasan produk untuk meningkatkan penjualan usaha rumahan di RW 02 di Kelurahan Kalimulya Depok.

Prioritas masalah yang akan dipecahkan dalam kegiatan pelatihan ini adalah memberikan informasi dan motivasi tentang pentingnya penjualan secara *online* dalam pengembangan usaha, memberikan keterampilan dalam pembuatan akun toko di *marketplace*, pembuatan naskah iklan yang menarik (*copywriting*) dan memberikan pengetahuan mengenai pemilihan kemasan produk yang aman dan berkualitas dengan harga ekonomis. Dari kegiatan ini diharapkan dapat menggiatkan perempuan-perempuan di usia produktif untuk dapat berwirausaha dari rumah sehingga mampu membantu perekonomian keluarga dan membantu para pelaku usaha rumahan yang ada untuk dapat memiliki akun toko *online* di *marketplace* agar dapat digunakan untuk memasarkan produk secara *online*, sehingga *output* produksi meningkat, omzet penjualan meningkat, skala usaha meningkat, dan manajemen usaha meningkat dapat tercapai.

## 2. TINJAUAN LITERATUR (*Literature Review*)

### *Pemasaran Online (Digital Marketing)*

Untari & Fajariana [12] mendefinisikan strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.

Ditengah perkembangan bisnis digital yang semakin pesat, semakin perlu adanya pemasaran yang dilakukan secara online untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Pemasaran online yang menggunakan teknologi digital atau disebut dengan *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web (Wardhana, 2015). Menurut (Coviello et al., 2001) dalam (Hartanti & Oktiyani, 2020), *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce

*Digital marketing* memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (*offline marketing*), diantaranya dalam hal *measurement* atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi (Nursatyo & Rosliani, 2018). Digital marketing dapat mempermudah calon konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkannya dengan cara menjelajah dunia maya dan juga membantu pelaku bisnis menyediakan segala kebutuhan calon konsumen.

Menurut (Wardhana, 2015) strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMK dalam memasarkan produknya. Dengan menggunakan *e-commerce*

yang dapat digunakan untuk pemasaran dan penjualan online akan meningkatkan volume penjualan. Pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain :

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
2. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
3. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
4. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
5. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
6. Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya :

1. Mudah ditiru oleh pesaing;
2. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
3. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;
4. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

### *Kemasan Produk*

Menurut Azhari Amri (2016) dalam (Apriyanti, 2018), Kemasan adalah salah satu bidang dalam desain komunikasi visual yang mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan kedalam bahasa visual. Tampilan kemasan suatu produk memberikan pengaruh dimata konsumen, karena melalui kemasan tersebut konsumen mendapatkan pesan dari isi produk didalamnya, baik melalui tulisan informasi yang tertera dikemasan tersebut, maupun dari tampilan suatu kemasan yang memberikan citra atau kesan tersendiri dimata konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Lebih lanjut dari hasil penelitian Apriyanti membuktikan bahwa tampilan kemasan yang sangat menarik bagi konsumen akan meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Salah satu faktor penting pada sebuah produk adalah kemasan. Kemasan seringkali disebut sebagai "*the silent sales-man/girl*" karena mewakili ketidakhadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas produk. Untuk itu kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli (Zen, 2017). Kemasan memiliki peranan yang sangat penting karena terkait dengan nilai jual produk dan citra produk. Nilai jual produk menjadi bertambah karena produk dikemas dengan menarik dan citra produk menjadi baik jika produk dikemas dengan kemasan yang aman dan berkualitas.

### *Marketplace*

Menurut Iqbal (Iqbal, 2019), Online *marketplace* adalah sebuah tempat jual beli yang dilakukan pada sebuah website yang terdapat banyak penjual atau yang dalam hal ini disebut sebagai *merchant* dan produk yang dijual pun bermacam-macam. Konsep bisnis *marketplace* adalah *Consumer-to-Consumer* (C2C), yaitu merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan

melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* untuk melakukan transaksi tersebut, contohnya Shopee (Rebecca, 2016).

*Marketplace* merupakan solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan. Dalam *marketplace* setiap pelaku usaha dapat menampilkan produknya untuk diperjualkan. Adanya *marketplace* tersebut sangat menguntungkan para pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah. *Marketplace* mempermudah pelaku usaha kecil dan menengah tersebut dalam melakukan operasional. Dengan adanya pasar virtual tersebut maka para pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi selengkap - lengkap nya tentang produk yang mereka jual di marketplace seperti informasi produk, harga, pengiriman dan lain-lain (Yustiani, Rini & Yunanto, 2017).

### 3. METODE PELAKSANAAN (*Materials and Method*)

Pelaksanaan kegiatan pelatihan kewirausahaan dilakukan secara luring (*offline*) pada tanggal 1 September 2021. Karena masih dalam kondisi pandemi PPKM Level 3, maka kegiatan dilaksanakan dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat. Sebelum pelatihan dimulai, ruang pelatihan disterilisasi terlebih dahulu dengan menggunakan *disinfektan*. Setiap peserta dan panitia yang memasuki tempat pelatihan harus terlebih dahulu melakukan pemeriksaan suhu tubuh dan mencuci tangan dengan *handsanitizer* serta selalu memakai masker. Waktu yang diberikan untuk setiap pemateri pun dibatasi.

Pelatihan diberikan kepada para pelaku usaha rumahan di lingkungan RW.02 Kelurahan Kalimulya Depok. Jumlah peserta yang mengikuti pelatihan sebanyak 20 orang. Pemberian materi disampaikan dengan metode ceramah dan demonstrasi memakai bantuan LCD, proyektor, *gadget*, dan bahan kemasan sebagai alat demonstrasi dan praktik. Berikut secara rinci metode pelaksanaan pemberian materi dalam pelatihan kewirausahaan :

Tabel 1 Metode Pelaksanaan Pelatihan Kewirausahaan

No	Materi	Metode	Narasumber
1	Pemilihan kemasan produk yang aman, menarik dan berkualitas	Ceramah, diskusi dan demonstrasi Alat peraga : Bahan kemasan, LCD, proyektor	Mia Andika Sari, S.Hum., M.M.
2	Penulisan naskah iklan ( <i>copywriting</i> )	Ceramah, diskusi Alat peraga : LCD, proyektor	Nur Ahmad Faizi
3	Pembuatan akun toko di Shopee	Ceramah, demonstrasi, praktik, dan diskusi Alat peraga : Handphone, LCD, proyektor	Prameswari Eka Putri

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN (*Result and Discussion*)

Kegiatan pengabdian masyarakat di tahun 2021 ini merupakan kelanjutan dari kegiatan

pelatihan kewirausahaan yang pernah dilaksanakan di tahun 2019 yang bertempat di RW. 02 Kelurahan Kalimulya Kecamatan Cilodong Depok. Kegiatan pelatihan kewirausahaan tahun ini mengangkat tema pelatihan kewirausahaan melalui optimasi *marketplace* dan pengemasan produk sebagai strategi meningkatkan penjualan usaha rumahan di RW. 02 Kelurahan Kalimulya Depok dengan mitra sasaran kelompok usaha rumahan yang ada di RW.02 Kalimulya Depok.

Pelatihan kewirausahaan dilaksanakan pada Tanggal 1 September 2021, dimulai dari pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 14.00 WIB bertempat di Sekretariat RW. 02 Kelurahan Kalimulya Depok dengan protokol kesehatan yang ketat. Jumlah peserta yang mengikuti pelatihan sebanyak 20 bidang usaha yang terdiri atas usaha Kuliner 14 orang, usaha *Fashion* 3 orang, usaha sembako 2 orang dan usaha barang elektronik 1 orang Pelaksanaan kegiatan pelatihan kewirausahaan diawali dengan sambutan dari Ketua Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan, yang mewakili pihak jurusan Akuntansi. Kemudian dilanjutkan dengan sambutan dari Ketua RT. 05 RW.02 sebagai perwakilan dari mitra. Terakhir sambutan dari Ketua Pelaksana pelatihan. Setelah itu kegiatan dilanjutkan dengan menyanyikan lagu Indonesia Raya dan pembacaan doa.

Untuk pemaparan materi pertama pelatihan di isi dengan materi mengenai Pengemasan produk yang baik, berkualitas dan menarik yang disampaikan oleh Ibu Mia Andika Sari, S.Hum., M.M. Materi disampaikan dengan metode ceramah dan demonstrasi serta diskusi. Isi materi mengenalkan para peserta pelatihan dengan berbagai kemasan produk yang aman dan menarik. Serta memberikan informasi bahan-bahan yang tidak boleh digunakan untuk mengemas produk. Para peserta antusias menyimak penjelasan dari pemateri serta aktif bertanya. Sebelum materi diberikan, mitra pelatihan tidak mengetahui mana saja bahan kemasan yang aman untuk dipakai dan bagaimana membuat kreasi terhadap kemasan agar menarik. Namun setelah diberikan materi pengemasan, mitra pelatihan menjadi lebih memahami jenis-jenis bahan kemasan yang aman.



Gambar 1 Pemberian materi pengemasan produk

Penjelasan materi kedua mengenai Teknik *Copywriting*, yaitu Teknik menulis naskah iklan yang menarik sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli produk. Materi *copywriting* ini disampaikan oleh Bapak Nur Ahmad Faizi, seorang praktisi dari *Easy Selling Consultant* dengan metode ceramah dan diskusi. Materi disampaikan dengan santai dan ringan, sehingga para peserta pelatihan semangat dan tertarik mengetahui lebih dalam mengenai teknik

*copywriting* ini. Sebelumnya peserta tidak mengetahui apa itu *copywriting*. Namun setelah mendapat penjelasan dari narasumber, peserta pelatihan mendapat pengetahuan mengenai *copywriting* dan memiliki keterampilan bagaimana membuat naskah iklan yang menarik.



Gambar 2 Pemberian materi penulisan naskah iklan

Untuk materi yang terakhir disampaikan oleh mahasiswa program studi D3 Keuangan dan Perbankan PNJ, yaitu Prameswari Eka Putri. Pemaparan materi mengenai bagaimana cara membuat akun dan toko di *marketplace* Shopee. Pemateri langsung mendemonstrasikan di hadapan peserta bagaimana membuat toko online di Shopee dan peserta pelatihan langsung praktik mencoba membuat akun toko di Shopee dengan gadget yang dimilikinya didampingi dan dibimbing oleh panitia pelaksana. Hasil dari materi ketiga ini, tiap peserta pada akhirnya sudah memiliki akun toko di Shopee dan sudah bisa digunakan untuk memasarkan produknya.



Gambar 3 Pemberian materi pembuatan akun toko di Shopee

Setelah penyampaian materi selesai, dilanjutkan dengan penyerahan sembako kepada para peserta dan penyerahan peralatan usaha dan perlengkapan kesehatan kepada Ketua RW.02 sebagai inventaris yang nantinya dapat digunakan untuk kepentingan bersama. Diakhir acara, panitia dan peserta pelatihan berfoto bersama.



Gambar 4 Foto bersama peserta dan panitia pelatihan

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN (*Conclusions and Recommendations*)

Kegiatan pelatihan kewirausahaan untuk para pelaku usaha rumahan di RW.02 Kelurahan Kalimulya Depok berjalan dengan lancar. Setiap peserta pelatihan antusias dan aktif mengikuti setiap materi yang diberikan oleh narasumber. Dari hasil pelatihan, mitra pelatihan sudah mampu memilih bahan kemasan yang aman dan mampu menentukan kemasan yang tepat untuk produknya. Mitra pelatihan dapat membuat naskah iklan sendiri yang dapat mereka posting di media sosial. Selain itu yang utamanya, dari hasil pelatihan ini setiap peserta sudah memiliki akun toko di *marketplace* Shopee, yang dapat digunakan untuk memasarkan produknya secara online.

Sebagai pendampingan dari kegiatan pelatihan kewirausahaan ini, untuk selanjutnya di lingkungan RW.02 Kelurahan Kalimulya Depok dapat diadakan kegiatan pelatihan mengenai pembukuan untuk usaha kecil atau usaha rumahan, sehingga setiap usaha rumahan dapat memantau kemajuan dan perkembangan penjualannya baik secara *online* maupun *offline*.

## 6. DAFTAR PUSTAKA (*References*)

- Apjii. (2021). Laporan Survey Internet APJII 2019-2020 (Q2). Apjii.or.Id. [https://www.apjii.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019---2020-\[Q2\]](https://www.apjii.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019---2020-[Q2]) diakses pada 13 Februari 2021
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, Volume 10, April, 20–27. <https://doi.org/Prefix 10.30998>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Hartanti & Oktiyan, R. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, Volume 4 N(2 September), 183–190. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i2.8791.g4303>
- IdEA. (2021). Direktori Member. Idea.co.id. (<https://www.idea.or.id/direktori-member>) diakses pada 16 Februari 2021
- Iqbal, J. (2019). Perlindungan Bagi Konsumen Online Marketplace Melalui Mekanisme Online



- Dispute Resolution (ODR). *Jurist-Diction*, 1(2). <https://doi.org/10.20473/jd.v1i2.11008>
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Rebecca. (2016). Jenis-Jenis E-Commerce & Contohnya. *Progresstech.Co.Id*, [progresstech.co.id](http://progresstech.co.id). (<https://www.progresstech.co.id/blog/jenis-e-commerce/Jenis-Jenis-E-Commerce&Contohnya>) diakses pada 5 Maret 2021
- Soraya Novika. (2020). Ini Penyebab UMKM Banyak Yang belum Masuk Matrketplace. *finance.detik.com*. (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5102304/ini-penyebab-umkm-banyak-yang-belum-masuk-marketplace>) diakses pada 15 Februari 2021
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, April, 327–337.
- Yustiani, Rini & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika (KOMPUTA)*, Vol. 6, No. 2, Oktober, 43–48. <https://doi.org/10.34010/KOMPUTA.V6I2.2476>
- Zen, Z. H. dkk. (2017). Pelatihan Desain Kemasan Produk Umkm Di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*, Vol. 1 No.2 November, 12–15. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v1i2.225>