



INOVASI TEKNOLOGI WEBSITE UNTUK *USER RESELLER* DI BIDANG FESYEN MUSLIM PADA FAHIMASHOP

¹Emigawaty, ²Muhammad Renauldi

¹Program Studi Informatika ²Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas AMIKOM
Jl. Padjajaran, Ring Road Utara, Kel. Condongcatur, Kec. Depok, Kab. Sleman, Prop. Daerah Istimewa
Yogyakarta

*Email: emigawaty@amikom.ac.id, muhammad.re@students.amikom.ac.id

Abstrak

Perubahan pola dan tren bisnis UMKM dari metode pemasaran dan transaksi tradisional ke transaksi berbasis daring (online) sejak masa pandemi COVID-19, ditambah dilema dalam mengikuti aturan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PKM) menuntut setiap pelaku UMKM harus memiliki strategi yang tepat dan jitu untuk melangsungkan dan menyelamatkan usahanya. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (KPKM) ini adalah salah satu wujud partisipasi aktif pihak universitas untuk peka dan peduli atas permasalahan yang terjadi di masyarakat utama terkendala pengembangan inovasi teknologi informasi. KPKM ini bertujuan untuk (1) menciptakan inovasi bidang teknologi informasi untuk membantu mitra KPKM dalam memasarkan dan mempromosikan produk fesyen muslim; dan (2) membangun sistem informasi reseller berbasis web untuk mendukung proses transaksi pembelian dan pembayaran produk fesyen muslim secara online. Dari hasil pendampingan dan pengujian terhadap sistem website reseller, dapat dinyatakan bahwa kegiatan ini memiliki dampak dan manfaat terutama bagi mitra KPKM. Beberapa manfaat nyata dari kegiatan ini antara lain: pertama, memberikan solusi yang lebih efektif dan praktis terkait cara promosi produk fesyen muslim pada Fahimashop. Kedua, memudahkan pihak mitra Fahimashop dalam melakukan transaksi khusus reseller. Ketiga, menambah peluang terhadap nilai penjualan untuk jangkauan pelanggan yang lebih luas dengan memanfaatkan website dan fitur-fitur media sosial.

Kata Kunci : User Reseller, Inovasi, Website, Transaksi, Fesyen

1. PENDAHULUAN

Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor elementer yang terdampak cukup besar semenjak wabah COVID-19 masuk dan menyebar luas di Indonesia [1], [2]. Selama kurun waktu pandemi COVID-19 berlangsung, pemerintah mengeluarkan kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat (PKM) dan penjagaan jarak sosial (*social distancing*) disemua wilayah nusantara untuk memperkecil ruang penyebaran virus [3]. Disaat yang sama, telah terjadi perubahan pola konsumsi barang dan jasa dari model tradisional (*offline*) menjadi transaksi menggunakan teknologi Internet (*online*) [4], [5]. Bagi perusahaan penyedia barang dan jasa yang telah memiliki infrastruktur dan sumber pembiayaan besar, kondisi ini tidak terlalu memiliki dampak signifikan. Namun demikian, bagi UMKM yang mengalami perubahan pola konsumsi barang dan jasa ini tentunya menjadi situasi yang serius dan berdampak besar pada keberlangsungan usaha bisnis mereka [1], [2], [6].

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) yang dilansir dari berita daring jatengdaily.com bulan April tahun 2020, bahwa mereka menerima laporan sebanyak 949 laporan dari pelaku bisnis, koperasi, dan UMKM yang terdampak oleh penyebaran masif pandemi COVID-19. Pada pelaku bisnis UMKM mengeluh karena penjualan yang menurun bahkan bisa sampai gulung tikar [2], [7]. UMKM yang paling terpengaruh dari pandemi COVID-19 antara lain adalah bisnis fesyen, kerajinan tangan, restoran dan kuliner, dan juga transportasi [1], [4]. Di waktu yang sama, pada bulan April 2020, sebuah lembaga survey

yang bernama *Katadata Insight Center* (KIC) menyebutkan bahwa pendapatan 70% UMKM menurun saat beroperasi selama masa pandemi COVID-19 [8]. Disamping itu, para penggiat UMKM merasa kesulitan dalam mencapai target bisnis mereka pada masa pemberlakuan PKM. Beberapa usaha telah dilakukan UMKM dalam rangka mempertahankan roda bisnis mereka. Langkah-langkah tepat guna dan efisiensi dilakukan seperti menurunkan jumlah produksi barang dan jasa, menurunkan harga pokok barang dan jasa, mengurangi akumulasi jam kerja pegawai, bahkan sampai pada harus merumahkan pegawai mereka karena tidak bisa membayar upah atau hak-hak pegawai lainnya [5].

Perubahan pola dan tren bisnis UMKM dari metode pemasaran dan transaksi tradisional ke transaksi berbasis daring (*online*) ditambah dilema dalam mengikuti aturan PKM menuntut setiap pelaku UMKM harus memiliki strategi yang tepat dan jitu demi keberlangsungan napas bisnis mereka [9]–[11]. Oleh karenanya, inovasi penggunaan teknologi informasi (TI) menjadi salah satu solusi [10], [12]. Beberapa platform *e-commerce* dan media sosial telah hadir sebagai basis TI yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk membantu mereka dalam meningkatkan promosi dan memudahkan pemasaran produk atau jasa [13], [14]. Penggunaan inovasi TI bagi UMKM membawa pengaruh positif dalam beberapa hal seperti akses komunikasi yang lebih cepat, meningkatkan produktivitas, merangsang inovasi model bisnis baru, dan juga menambah jangkauan promosi produk dan jasa tidak hanya pada jaringan lokal, tetapi juga secara global dan internasional dengan memanfaatkan teknologi Internet [4], [7], [15].

Salah satu UMKM yang menjadi dampak dari situasi ini adalah Fahimashop fesyen muslim. Fahimashop adalah salah satu unit bisnis fesyen di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), tepatnya berada di Kabupaten Sleman. Sebagai distributor, Fahimashop sudah memiliki personal merek dagang (*brand*) dan dikenal memiliki produk dengan harga terjangkau. Bisnis ini dijalankan secara sederhana dan elementer untuk kegiatan membantu perekonomian keluarga. Bisnis ini juga merupakan kegiatan pemasaran produk sebagai distributor gamis merek dagang Alwa hijab, Aden hijab, Salvina hijab, baju koko, gamis anak, dan baju koko anak, untuk membidik konsumen yang bersifat *reseller* atau untuk konsumsi pribadi. Dalam operasionalnya, butik ini masih dikelola secara sederhana karena memiliki ruangan etalase dengan tata ruang praktis yang menyatu dengan ruang utama di dalam rumah. Semenjak masa pandemi COVID-19 di Indonesia termasuk wilayah D.I Yogyakarta pada khususnya serta aturan PKM yang berlaku lokal, regional, dan nasional, hal ini juga berdampak besar bagi Fahimashop terkait ruang gerak promosi dan pemasaran produknya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik butik Fahimashop, didapatkan informasi bahwa “selama dalam kurun waktu yang cukup lama, Fahimashop menjalankan sistem pemasaran produknya dengan cara tradisional yaitu melakukan promosi-promosi kepada tetangga sekitar rumah, dan kontak pertemanan di media social. Lebih lanjut menurut pemilik Fahimashop, “untuk media sosial, kami mengirimkan pesan secara *broadcast* serta memasang status Whatsapp jika ada produk baru dengan promo yang menarik”. Selain karena minimnya usaha media promosi dan pemasaran produk *reseller* dalam skala yang lebih luas, bukanlah hal yang mudah bagi Fahimashop untuk dapat bersaing perusahaan-perusahaan *e-commerce* utamanya pada masa pandemi COVID-19. Perubahan pola konsumsi masyarakat untuk mencari dan membeli produk melalui sistem *online* juga menjadi tantangan bagi Fahimashop karena mereka belum memiliki sistem *digital marketing* baik melalui website maupun memanfaatkan fitur media sosial. Lebih dari itu, Fahimashop juga belum memiliki sistem khusus yang dapat membantu dalam hal transaksi pembelian dan pembayaran termasuk dalam membuat laporan penjualannya untuk periode tertentu. Alhasil, Fahimashop disatu sisi terkendala dalam hal promosi produk, dan disisi lainnya juga kesulitan dalam melakukan analisis transaksi dan pembuatan laporan keuangannya.

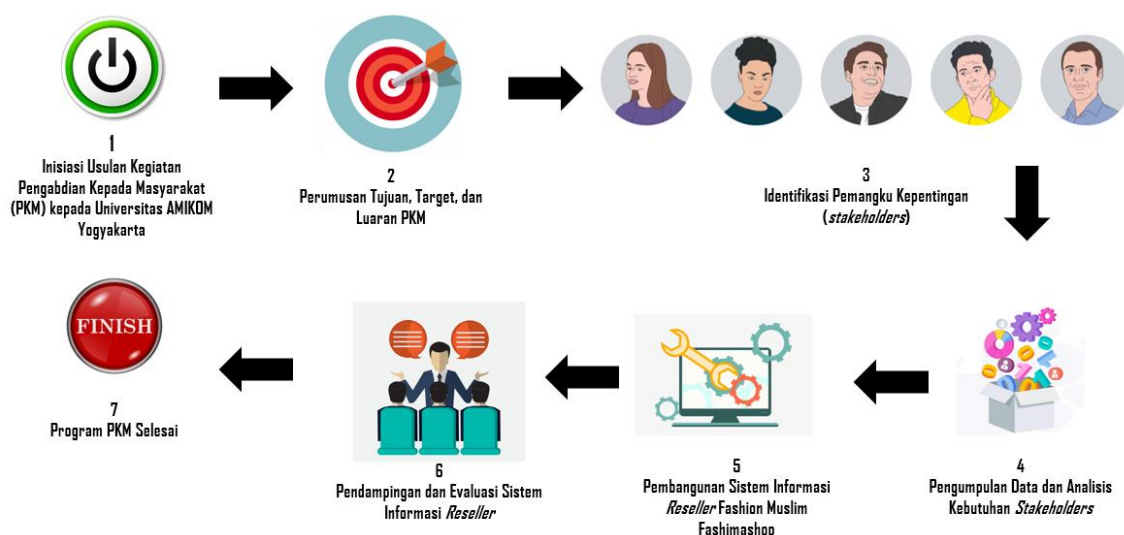
Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (KPKM) ini adalah salah satu wujud partisipasi aktif pihak Universitas Amikom Yogyakarta melalui dosen dan dibantu oleh mahasiswa untuk lebih peka dan peduli atas permasalahan yang terjadi di masyarakat terutama terkendala pada pengembangan inovasi TI dalam menjalankan unit bisnis UMKM. Oleh karena itu, KPKM ini bertujuan untuk (1) menciptakan inovasi teknologi informasi untuk

membantu mitra KPKM dalam memasarkan dan mempromosikan produk; dan (2) membangun sistem informasi *reseller* berbasis website untuk mendukung proses transaksi pembelian dan pembayaran produk secara daring (*online*).

Dari hasil pendampingan dan pengujian terhadap sistem website *reseller*, dapat dinyatakan bahwa kegiatan ini memiliki dampak dan manfaat terutama bagi mitra KPKM. Beberapa manfaat nyata dari kegiatan ini antara lain: pertama, memberikan solusi yang lebih efektif dan praktis terkait cara promosi produk fesyen muslim pada unit bisnis UMKM Fahimashop. Kedua, memudahkan pihak mitra Fahimashop dalam melakukan transaksi khusus *reseller* produk fesyen muslim. Ketiga, menambah peluang nilai penjualan dalam jangkauan pelanggan yang lebih luas dengan memanfaatkan website dan fitur-fitur media sosial.

2. METODE.

Metode pelaksanaan KPKM ini dilaksanakan secara procedural dan terstruktur. Tujuan dari penentuan metode pelaksanaan ini adalah untuk memastikan fokus dan titik berat proses panjang sebuah kegiatan PKM. Secara umum, alur pelaksanaan kegiatan PKM dimulai dari perencanaan dengan perumusan tujuan, target, dan luaran dari kegiatan. Kemudian, menentukan pemangku kepentingan, pengumpulan data dan analisis kebutuhan, pembangunan sistem informasi, sampai pada pendampingan kepada mitra KPKM.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pelaksanaan KPKM ini memiliki tujuh alur proses yang meliputi:

1. Inisiasi usulan KPKM. Pada tahap pertama ini, pelaksana mengusulkan KPKM kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat di tingkat universitas. Secara legal formal, kegiatan KPKM ini adalah salah satu dari wujud Tri Darma Perguruan Tinggi dimana setiap dosen berkewajiban untuk melaksakannya setidaknya satu kali dalam periode satu semester. Usulan yang dibuat dalam format proposal ini kemudian menjadi dokumen awal sekaligus penyeimbang (*check and balance*) bagi unit audit PKM di tingkat universitas untuk memastikan bahwa usulan target dan luaran yang dijanjikan oleh pelaksana telah sesuai dengan hasil setelah KPKM dilaksanakan.
2. Penentuan tujuan, target, dan luaran KPKM. Pada tahap ini, perlu untuk ditentukan tujuan dari pelaksanaan KPKM. Dalam kegiatan KPKM ini, telah dirumuskan bahwa tujuan dari KPKM adalah (1) untuk menciptakan inovasi teknologi informasi untuk membantu mitra pengabdian masyarakat dalam mempromosikan produk; (2) membangun sistem informasi *reseller* berbasis website untuk membantu proses

transaksi pembelian dan pembayaran produk. Sementara itu, target yang ditentukan adalah (1) menyediakan sistem pemasaran produk fashion muslim berbasis web, dan (2) menyediakan sistem informasi *reseller* berbasis web untuk membantu proses transaksi pembelian dan pembayaran produk fesyen muslim. Lebih lanjut, terkait luaran wajib pada KPKM ini adalah 1) publikasi laporan kegiatan ke Jurnal Pengabdian Masyarakat; dan (2) mengusulkan hak cipta produk (HKI) sistem informasi *reseller* fashion muslim berbasis web pada Fahimashop.

3. Identifikasi pemangku kepentingan (*stakeholders*). KPKM ini memiliki mitra tunggal yaitu Fahimashop yang dijalankan oleh Ibu Ulya Fikri. Dengan mengetahui identitas pemangku kepentingan atau mitra dari KPKM, pelaksana dapat menentukan rancangan kebutuhan dan target dari kegiatan ini.
4. Pengumpulan data dan analisis kebutuhan *stakeholders*. Pada tahap ini, dilaksanakan pengumpulan data dalam bentuk observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik (*owner*) dari Fahimashop. Beberapa permasalahan dan identifikasi kebutuhan dari mitra dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil observasi dan wawancara dengan mitra PKM

No	Permasalahan yang dirumuskan dan disepakati untuk Diselesaikan	Alternatif solusi	Target luaran sistem informasi
1	Belum menemukan cara atau metode transaksi khusus untuk <i>reseller</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi dan analisis masalah 2. Pembuatan media transaksi untuk <i>reseller</i> 	Tersedianya sistem informasi untuk membantu transaksi <i>reseller</i> dalam bentuk <i>website</i>
2	Belum bisa memberikan informasi dan promosi yang sesuai kebutuhan yang tepat untuk unit bisnis <i>reseller</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi dan analisis masalah 2. Pembuatan media Promosi khusus untuk <i>reseller</i> 	Tersedianya sistem informasi untuk membantu kegiatan promosi dalam bentuk <i>website</i>

5. Pembangunan sistem informasi *reseller* fesyen muslim Fahimashop. Pada tahap ini, pembangunan sistem informasi *reseller* dimulai dengan menentukan basis sistem yang digunakan. Dalam hal ini, pelaksana KPKM menggunakan sistem informasi berbasis website untuk memudahkan dan menselaraskan dengan tujuan dari pelaksanaan KPKM. Pemilihan sistem berbasis web pada kegiatan ini adalah (1) memudahkan kegiatan pemasaran dan produk fashion muslim secara global tanpa terbatas ruang akses dan konten pemasarannya. Jika dibandingkan dengan sistem sebelumnya yang menggunakan media sosial *Whatsapp*, sistem pemasaran sebelumnya sangat terbatas pada jangkauan calon pelanggan dan keterbatasan waktu aktif iklan produk yang mengandalkan status *Whatsapp* yaitu (1 x 24 jam) saja; dan (2) memudahkan proses transaksi pemesanan dan pembelian produk, dan pembayarannya. Selama ini, proses transaksi *reseller* dilakukan secara manual dengan media transfer bank. Oleh karena itu, kemungkinan terjadi penundaan proses pemesanan dan konfirmasi pembayaran sangatlah mungkin.
6. Pendampingan dan evaluasi sistem informasi *reseller*. Setelah pembangunan sistem informasi *reseller* selesai dilakukan, maka tahap berikutnya adalah menerapkan sistem tersebut. Pada pelaksanaannya, pengujian sistem bersamaan dengan proses pendampingan yaitu pengenalan sistem informasi dan pelatihan kepada mitra. Selain itu, tahap ini juga pelaksana mendapat umpan balik (*feedback*) dari mitra apakah sistem yang dibangun telah sesuai dengan kebutuhan mereka dan sejalan dengan harapan

Program KPKM Selesai. Setelah melakukan pengenalan dan pedampingan kepada pihak mitra, maka kegiatan KPKM yang dilaksanakan dalam kurun waktu enam bulan atau satu semester kalender akademik telah selesai.

3. PEMBAHASAN DAN HASIL

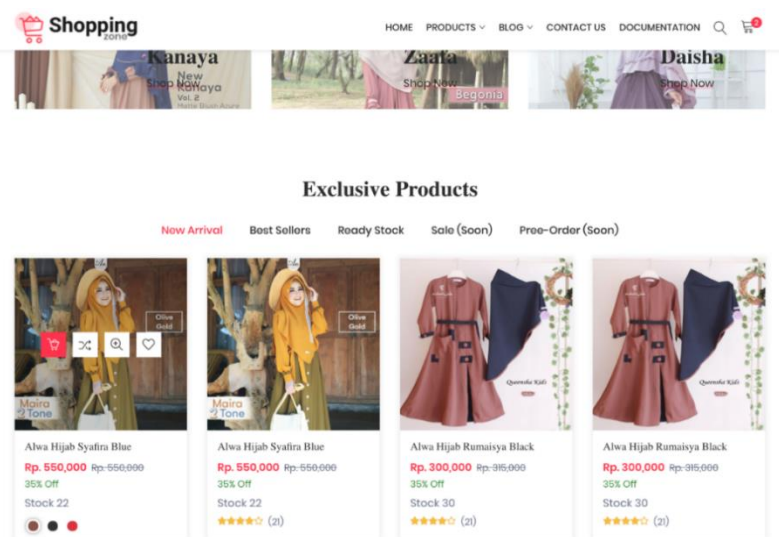
3.1. Realisasi & Pemecahan Masalah.

Sistem informasi berbasis web untuk *reseller* fesyen muslim dibangun setelah melakukan pengamatan lapangan dan komunikasi/wawancara dengan pihak mitra Fahimashop. Website reseller ini memiliki enam menu utama yang mewakili kebutuhan dan luaran khusus yang dibutuhkan oleh mitra Fahimashop. Fitur-fitur tersebut antara lain adalah:

Tabel 2. Fitur dan menu sistem informasi *reseller* fesyen muslim Fahimashop

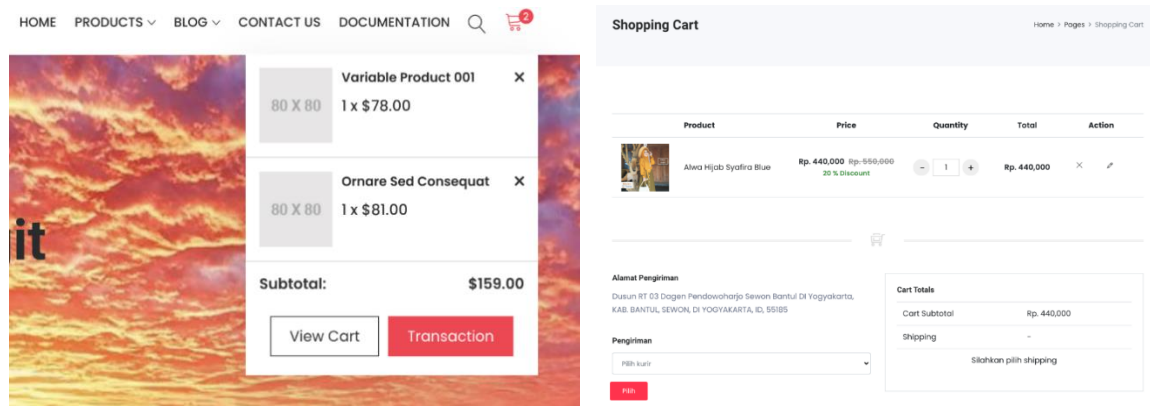
No	Fitur sistem <i>user reseller</i>
1	Pengolahan data produk sesuai <i>brand</i>
2	Pengolahan data <i>reseller</i>
3	Laporan pembelian
4	Pengolahan data <i>order</i>
5	<i>Order</i> produk
6	Pengolahan pembayaran

Beberapa tampilan halaman website dapat dilihat pada gambar berikut:



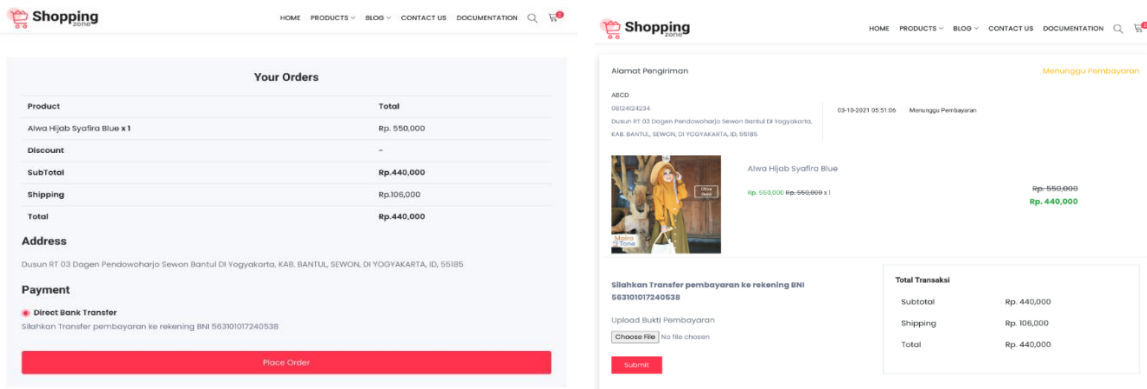
Gambar 2. Pembelian Produk Fashion Muslim

Pada halaman ini *user reseller/mitra* dapat membeli produk yang diinginkan dengan mengarahkan kursor hingga dapat terlihat tombol keranjang. Tombol ini digunakan untuk memasukkan barang ke keranjang. Ketika user menekan tombol keranjang maka barang akan dimasukkan ke keranjang dan user akan diarahkan ke halaman keranjang. Untuk mengakses halaman keranjang user dapat menekan tombol yang ada di menu bar, dan menekan tombol *view cart* seperti yang ditampilkan pada Gambar 3. Ketika sudah masuk halaman keranjang, di dalamnya terdapat barang yang sudah dipilih beserta atributnya seperti harga, qty, total, nama barang. Untuk aksi yang bisa dilakukan user adalah menambahkan, mengurangi dan menghapus barang. Untuk melakukan *checkout*, *user* diharuskan memilih kurir yang tersedia dulu.



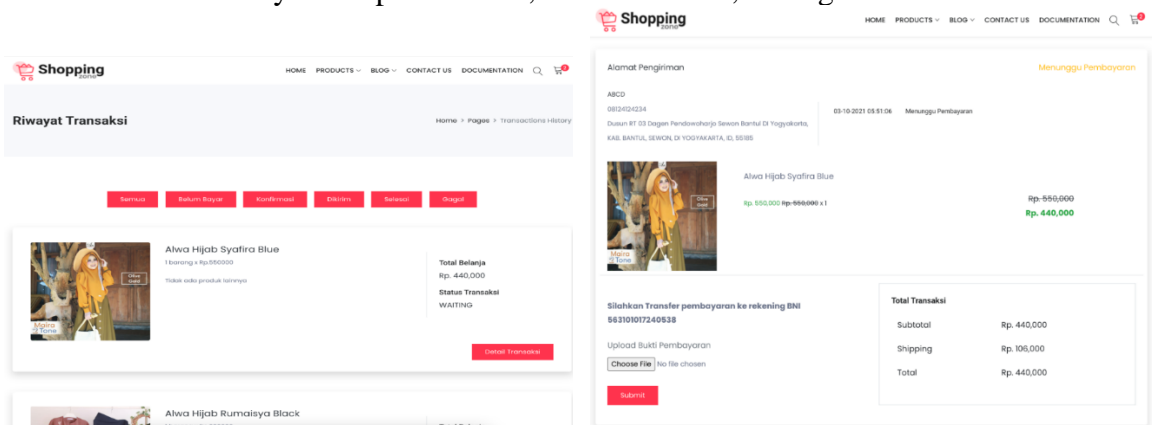
Gambar 3. Halaman Pemesanan dan Konfirmasi (Keranjang)

Pada Gambar 4, di halaman ini *user* akan diberikan info mengenai barang yang telah ia beli dan harga yang harus dibayar. Dan ketika *user* sudah yakin dengan barangnya maka *user* dapat menekan tombol *order*. Setelah menekan tombol transaksi maka *user* akan diarahkan ke halaman detail transaksi yang telah dilakukan.



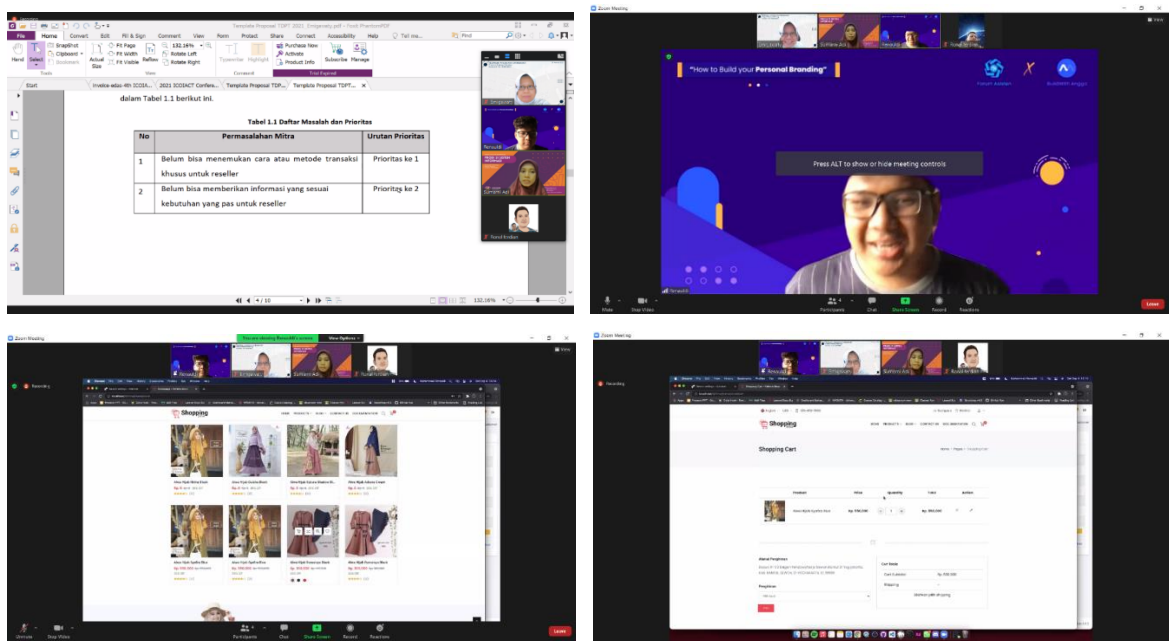
Gambar 4. Halaman Konfirmasi Akhir Pemesanan (*Checkout*)

Sementara itu, untuk proses transaksi seperti yang ditampilkan pada Gambar 5, pada halaman ini *user* dapat melihat transaksi yang telah dilakukan. *User* juga dapat memfilter transaksi yang sudah dilakukan. Untuk detail transaksi adalah rincian dari order yang dilakukan. Didalamnya terdapat nominal, bukti transaksi, barang dan status transaksi.



Gambar 5. Halaman Transaksi

website yang dilaksanakan pada hari Jumat, 3 September 2021. Pelatihan ini dilakukan secara daring menggunakan *zoom meeting*. Pada pelatihan ini, pemilik Fahimashop diberi pelatihan mengenai fungsi fitur-fitur yang ada di *website*. beberapa dokumentasi pelatihan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 6. Pendampingan dan Pelatihan Bersama Mitra PKM

4. PEMBAHASAN DAN HASIL

Kegiatan KPKM yang diselenggarakan dengan melibatkan mitra Fahimashop telah berhasil mencapai dua tujuan utama kegiatan yaitu: (1) menciptakan inovasi teknologi informasi untuk membantu mitra pengabdian masyarakat dalam mempromosikan produk fesyen muslim; dan (2) membangun sistem informasi *reseller* berbasis web untuk membantu proses transaksi pembelian dan pembayaran produk fesyen muslim. Kegiatan ini memiliki dampak dan manfaat terutama bagi mitra KPKM yaitu: (1) memberikan solusi yang lebih efektif dalam hal promosi produk fashion muslim pada Fahimashop dibandingkan penggunaan cara elementer dalam memasarkan produk; (2) memudahkan pihak mitra Fahimashop dalam melakukan transaksi khusus *reseller* yang dan informasi persediaan barang yang selama ini menggunakan cara sederhana; dan (3) menambah peluang nilai penjualan dalam jangkauan pelanggan yang lebih luas dengan memanfaatkan website dan fitur media sosial.

5. SARAN

Program PKM ini masih memiliki kelemahan yaitu keterbatasan waktu dan tempat dalam mengumpulkan data dikarenakan regulasi pembatasan kegiatan masyarakat (PKM) pada saat pandemic COVID-19. Hambatan ini cukup mempengaruhi keluwesan pengamatan langsung di lapangan (Fahimashop) dan juga ketika melakukan kegiatan pendampingan untuk melatih pihak mitra menggunakan sistem informasi reseller. Oleh karena itu, kedepannya perlu ada upaya antisipasi dan penggunaan alternatif media yang lebih efektif dalam mengumpulkan data serta metode pendampingan yang digunakan (*hybrid*).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) Universitas Amikom Yogyakarta atas bantuan pembiayaan dan dukungan dokumen formalitas KPKM. Ucapan terima kasih juga diucapkan pada pihak mitra yaitu Fahimashop yang telah bersedia untuk menjadi rekanan kerjasama mutualisme.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. I. Pratiwi, "Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM.," *J. Ners*, vol. 4, no. 2, pp. 30–39, 2020, doi: <https://doi.org/10.31004/jn.v4i2.1023>.
- [2] A. Aminy and K. Fithriasari, "No Title," *Anal. Dampak Covid-19 Bagi Umkm Di Jawa Timur*, vol. 2020, no. 1, pp. 15–22, 2021, doi: <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2020i1.646>.
- [3] D. Telaumbanua, "Telaumbanua, D. (2020). Urgensi Pembentukan Aturan Terkait Pencegahan Covid-19 di Indonesia.," *QALAMUNA J. Pendidikan, Sos. dan Agama*, vol. 12, no. 01, pp. 59–70, 2020, doi: <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v12i01.290>.
- [4] S. Nawara, A. Fikri, and D. Rikardo, "Strategi Bisnis dalam Menghadapi Daya Beli Masyarakat yang Rendah pada Masa Pandemi Covid-19," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 5, no. 2, pp. 3526–3530, 2021, doi: <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i2.1433>.
- [5] G. H. Leo, "UMKM Indonesia yang Berhasil Bertahan di Masa Pandemi COVID-19.," doi: <https://doi.org/10.31219/osf.io/e9bs3>.
- [6] K. Kuswanto and I. Alfi, "Strategi Keuangan UMKM Cilacap Menghadapi Pandemi Covid 19 Studi Kasus Umkm Kabupaten Cilacap," *J. Teknol. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 40–51, 2020, doi: <https://doi.org/10.37087/jtb.v2i1.13>.
- [7] D. Anggoro, H. Hasugian, and Nofiyani, "Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19," *JURPIKAT J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 3, pp. 384–391, 2020, doi: <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.345>.
- [8] R. . Bakhtiar, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Serta Solusinya," *J. Info Singk.*, vol. XIII, pp. 19–24, 2021.
- [9] N. Nursalim, A. S. Sampeallo, A. Wahid, and N. J. Meok, "Upaya Peningkatan Produksi Mebel Pada UMKM Kota Kupang Berbasis Teknologi Tepat Guna.," *Din. J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 258–265, 2019, doi: <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i2.3449>.
- [10] V. A. Handini and W. Choiriyati, "Digitalisasi Umkm Sebagai Hasil Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat Umkm Selama Pandemi Covid-19," *JRK J. Ris. Komun.*, vol. 11, no. 2, 2021, doi: <https://doi.org/10.31506/jrk.v11i2.9682>.
- [11] A. Desiani, "Pemanfaatan Ms.Excel untuk Pembukuan Keuangan UMKM Desa Bangsa Kecamatan Pampangan," *J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 1, 2020, doi: <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i1.4464>.
- [12] M. M. Ratnasari, I., E., S. and Dkk., *Digital Marketing pada Start Up dan UMKM: Praktik Melakukan Pemasaran berbasis Digital Menuju UMKM Tangguh, Kompetitif dan Unggul Di Era Revolusi Industri 4.0.* 2021.
- [13] B. Manggu and S. Beni, "Pelaksanaan E-Marketing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Stragi Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Umkm Di Kota Bengkayang Kalimantan Barat)," *Sebatik*, vol. 23, no. 2, pp. 455–461, 2019, doi: <https://doi.org/10.46984/sebatik.v23i2.798>.
- [14] F. R. A. Bukit, A. S. Gea Geby, I. Irvan, and F. Fahmi, "Pembuatan Website Katalog Produk UMKM Untuk Pengembangan Pemasaran dan Promosi Produk Kuliner," *JPPM J. Pengabdi. dan Pemberdaya. Masy.*, vol. 3, no. 2, p. 229, 2019, doi: <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i2.4317>.
- [15] S. Haryono, "Pengaruh Penggunaan Website terhadap Penjualan Produk Pengusaha UMKM pada Asosiasi Industri Kreatif Depok," *Sosio e-kons*, vol. 10, no. 1, p. 39, 2018, doi: <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2324>.