

## Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UMKM Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Toko Helm Perintis Terpercaya)

Suharyani<sup>1</sup>, Rangga Dalu Aji Toana<sup>2</sup>,

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia

Email: [suharyani6@gmail.com](mailto:suharyani6@gmail.com), [ranggaluaji@gmail.com](mailto:ranggaluaji@gmail.com)

### Abstract.

*Digitalization has significantly transformed economic activities, particularly in the area of marketing. The shift in marketing trends worldwide from conventional to digital is evidence of this digitalization. Digital marketing is very influential and needed by MSMEs in this post-pandemic era. Digital marketing is the most effective marketing medium for all types of businesses, including MSMEs. This study aims to analyze the impact of digital marketing strategies, determine the inhibiting and supporting factors, and overcome inhibiting factors in marketing products. This study employs a qualitative research method. Data was collected through interviews, observations, and documentation at Perintis Terpercaya Helmets Store. The researcher gathered information from various sources, including the store owner, employees, academic experts, marketplace users, and one of the product buyers. The results of this study indicate that digital marketing through the Shopee marketplace is more effective and can increase sales*

**Keywords:** Digital Marketing, Marketplace, Shopee

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

*Profile and corresponding author* : Suharyani adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author*: [suharyani6@gmail.com](mailto:suharyani6@gmail.com), [ranggaluaji@gmail.com](mailto:ranggaluaji@gmail.com)

*How to cite this article* : Suharyani, Toana Aji Rangga Dalu, "Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UMKM Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Toko Helm Perintis Terpercaya", *Adbispreneur*, 5 (1), pp. 80 - 86 . Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Digitalisasi saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi, khususnya di bidang pemasaran. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah peralihan trend pemasaran yang semula dilakukan secara offline (konvensional) menjadi online (digital). Perubahan ini mencerminkan transformasi yang terjadi akibat kemajuan teknologi dan internet. Menurut Purwana et al. (2017, pp. 4-5), digital marketing memiliki prospek yang lebih cerah karena memberikan kemudahan bagi calon pelanggan untuk mengakses informasi tentang produk dan melakukan transaksi secara online. Dalam konteks ini, digital marketing bisa diartikan sebagai upaya promosi dan pencarian pasar melalui media digital dengan memanfaatkan berbagai sarana, seperti jejaring sosial dan marketplace.

Pemanfaatan digital marketing oleh banyak pelaku usaha dan perusahaan kini semakin meluas, karena metode ini memungkinkan mereka untuk memasarkan produk atau jasa dengan cara yang lebih efisien. Iklan dan promosi melalui digital marketing memiliki tingkat efisiensi yang tinggi, mengingat semakin banyaknya pengguna platform digital yang aktif dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini juga didukung oleh kebiasaan masyarakat yang kini lebih cenderung melakukan pembelian secara online ketimbang berkunjung ke toko fisik (Sathya, 2017, pp. 18). Digital marketing juga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen potensial dengan lebih luas dan lebih cepat, sekaligus mempermudah proses transaksi yang dilakukan secara daring.

Dalam era pasca-pandemi, digital marketing menjadi semakin penting, khususnya bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pandemi COVID-19 telah mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana sebagian besar kegiatan berbelanja beralih ke platform online untuk mengikuti kebijakan pembatasan sosial yang diberlakukan oleh pemerintah. Dengan kebiasaan baru ini, digital marketing memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan mereka. Proses ini juga lebih mudah dilakukan karena banyak platform digital yang menawarkan berbagai alat dan fitur yang mempermudah promosi dan transaksi.

Sektor UMKM sendiri menunjukkan perkembangan yang pesat, dengan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM), kontribusi sektor UMKM terhadap PDB Indonesia meningkat dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen. Selain itu, sektor UMKM juga berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja domestik, dengan tingkat penyerapan tenaga kerja di sektor ini meningkat dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen. Peningkatan kontribusi ini menunjukkan bahwa sektor UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dengan begitu, digital marketing tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan besar, tetapi juga membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk bertumbuh dan bersaing di pasar global. Digitalisasi dalam pemasaran membuka akses yang lebih luas bagi UMKM untuk menjangkau konsumen, meningkatkan efisiensi operasional, serta mempercepat pertumbuhan ekonomi lokal. Di tengah tantangan yang ada, sektor UMKM yang dapat memanfaatkan digital marketing dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menghadapi era digital yang semakin berkembang pesat.

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada dua hal utama, yaitu analisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Helm Perintis Terpercaya serta evaluasi dampak pemasaran digital terhadap penjualan yang terjadi di toko tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi hasil penjualan di platform Shopee, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dan pendukung yang memengaruhi keberhasilan pemasaran produk. Dengan membatasi pembahasan pada dua aspek tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan relevan terhadap strategi pemasaran digital di sektor usaha kecil.

Adapun pertanyaan penelitian yang menjadi dasar dari kajian ini antara lain adalah bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Helm Perintis Terpercaya dapat meningkatkan penjualan di Shopee, apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam proses pemasaran tersebut, serta solusi yang dapat diambil untuk mengatasi hambatan yang ada. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari strategi pemasaran digital terhadap

penjualan, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran, serta memberikan rekomendasi solusi guna meningkatkan penjualan toko melalui Shopee.

## LITERATUR REVIUW

### Kajian Pustaka

#### 1. Digital Marketing

Penelitian pertama yang dirujuk adalah oleh Syamsul Bahri (2023) yang berjudul "The Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan merupakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang ada. Dalam penelitiannya, Bahri menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran *digital*, seperti email marketing, SEO, SEM, *content marketing*, dan media sosial *marketing*, memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 2. Strategi Pemasaran

Dwi Yuda Syaputra (2021) yang berjudul "Konsep Strategi Pemasaran Marketplace Sebagai Penerapan Marketing 4.0". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi kasus dan wawancara mendalam. Syaputra meneliti bagaimana penerapan konsep Marketing 4.0 di platform marketplace dapat membantu meningkatkan strategi pemasaran dan engagement dengan pelanggan. Dalam penelitiannya, Syaputra menemukan bahwa pemasaran berbasis digital di marketplace memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan, dan menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi melalui interaksi yang lebih personal dan transparan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang berfokus pada pengumpulan data dalam bentuk kata-kata yang disusun menjadi kalimat melalui wawancara antara peneliti dan informan. Menurut Creswell (dalam Jamaluddin Ahmad, 2015:52), penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dimiliki oleh individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial atau kemanusiaan. Metode ini melibatkan

serangkaian langkah penting, seperti pengajuan pertanyaan yang mendalam, pengumpulan data secara spesifik dari partisipan, analisis data secara induktif dari tema yang lebih spesifik menuju tema yang lebih umum, serta penafsiran makna data. Penelitian kualitatif ini menghasilkan data yang berupa ucapan atau tulisan, yang memberikan gambaran mengenai fenomena yang terjadi di lapangan.

Operasionalisasi konsep dalam penelitian ini mengacu pada penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari, sehingga dapat diukur sebagai variabel yang lebih spesifik. Sugiyono (2012:31) menyatakan bahwa definisi operasional menjelaskan metode tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan suatu konstruk, sehingga peneliti lain dapat melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan pengukuran yang lebih baik. Dalam hal ini, definisi operasional bertujuan untuk merumuskan ruang lingkup dan ciri-ciri konsep yang menjadi fokus penelitian, sehingga dapat memberikan pemahaman yang jelas dan terukur mengenai aspek yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Strategi Pemasaran Digital Terhadap Penjualan Toko Helm Perintis Terpercaya di Shopee

Untuk meningkatkan penjualan helm di Shopee, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh toko, salah satunya melalui iklan berbayar seperti Shopee Ads. Fitur ini memungkinkan penjual untuk menampilkan produk mereka di posisi yang lebih strategis, baik melalui Search Ads yang menempatkan produk pada hasil pencarian yang relevan, atau Display Ads yang menampilkan iklan di berbagai lokasi halaman Shopee. Ini dapat membantu meningkatkan visibilitas produk helm dan menarik lebih banyak calon pembeli.

Selain iklan berbayar, promosi di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok juga sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Penjual bisa memanfaatkan platform ini untuk membuat konten menarik, seperti video review produk, tips memilih helm yang aman, atau informasi keselamatan berkendara. Penggunaan hashtag yang tepat, seperti #HelmMotor atau #ShopeeIndonesia, akan membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Tak hanya itu, kolaborasi dengan influencer atau reviewer yang memiliki audiens relevan, seperti pengendara motor atau vlogger otomotif, juga dapat memperkuat promosi produk dan meningkatkan kredibilitas toko.

Selain itu, Shopee menyediakan berbagai fitur promosi seperti Flash Sale dan voucher gratis ongkir yang bisa digunakan untuk meningkatkan konversi pembelian. Mengikuti event-event besar yang diselenggarakan Shopee, seperti 9.9 atau 11.11 Sale, juga memberikan kesempatan untuk menawarkan promo khusus dan menarik perhatian lebih banyak pembeli. Penjual juga dapat meminta pelanggan untuk memberikan ulasan dan rating produk setelah pembelian, karena ulasan positif yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dari pembeli baru. Terakhir, penting bagi penjual untuk memastikan kualitas produk, memberikan jaminan keamanan produk, serta menyediakan layanan pelanggan yang responsif, untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan membangun loyalitas pelanggan.

### 2. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung Toko Perintis Terpercaya Dalam Memasarkan Produk Melalui Shopee

Toko Perintis Terpercaya menghadapi beberapa faktor penghambat dalam menjual produk di marketplace Shopee. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang ketat. Shopee memiliki banyak penjual, termasuk toko besar dan brand ternama yang sudah mapan, sehingga toko baru seperti Perintis Terpercaya harus bersaing dengan harga yang kompetitif dan brand recognition yang sudah established. Selain itu, kesulitan dalam membangun kepercayaan konsumen juga menjadi hambatan, karena konsumen cenderung lebih memilih toko yang sudah dikenal atau memiliki rating tinggi. Proses untuk membangun kredibilitas memerlukan waktu dan upaya ekstra, terutama bagi toko baru yang belum memiliki ulasan dan reputasi yang kuat.

Selain itu, masalah logistik juga menjadi tantangan penting bagi toko Perintis Terpercaya. Pengaturan pengiriman yang lambat atau biaya ongkir yang tinggi dapat menjadi penghalang utama, mengingat banyak konsumen yang mengutamakan efisiensi dalam berbelanja online. Ditambah lagi, pengelolaan ulasan negatif atau keluhan pelanggan bisa mempengaruhi reputasi toko. Ulasan buruk terkait produk atau layanan pengiriman bisa berdampak pada persepsi calon pembeli terhadap kualitas toko. Tak kalah penting, perubahan tren dan preferensi konsumen juga menjadi tantangan. Produk yang dulunya populer bisa kehilangan daya tarik seiring waktu, dan jika toko tidak bisa mengikuti perubahan trend ini, penurunan penjualan pun bisa terjadi.

Di sisi lain, terdapat berbagai faktor pendukung yang dapat membantu Toko Perintis Terpercaya dalam memaksimalkan penjualannya di Shopee. Shopee sendiri merupakan platform yang sudah dikenal luas dan dipercaya oleh banyak pengguna, yang memudahkan toko untuk memperoleh akses kepada jutaan konsumen potensial tanpa harus membangun platform e-commerce sendiri. Selain itu, Shopee menyediakan berbagai alat pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan oleh toko, seperti fitur Shopee Ads, Flash Sale, dan Voucher Diskon. Alat-alat ini memungkinkan toko untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan penjualan dengan lebih efektif, mempercepat proses branding, dan memberikan keuntungan kompetitif di pasar yang sangat dinamis.

### **3. Solusi Mengatasi Hambatan Dalam Memasarkan Produk Menggunakan Shopee Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Toko Helm Perintis Terpercaya**

Untuk meningkatkan penjualan Toko Helm Perintis di Shopee, ada beberapa langkah strategis yang bisa diterapkan untuk mengatasi hambatan yang ada. Salah satunya adalah memanfaatkan fitur promosi dan iklan di Shopee, seperti Shopee Ads, untuk meningkatkan visibilitas produk helm. Dengan menggunakan iklan berbayar, toko bisa menjangkau audiens yang lebih luas, memilih kategori produk yang tepat, dan menentukan anggaran yang sesuai. Selain itu, membangun kepercayaan konsumen juga sangat penting, dan salah satu caranya adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik, mulai dari respons yang cepat, pengemasan yang rapi, hingga pengiriman tepat waktu. Pelayanan yang baik ini akan berpotensi menghasilkan ulasan positif, yang bisa meningkatkan reputasi toko di mata calon pembeli.

Selain itu, perbaikan sistem logistik dan pengiriman juga menjadi kunci untuk memaksimalkan pengalaman berbelanja pelanggan. Toko bisa menggunakan jasa pengiriman yang sudah terpercaya, seperti Shopee Express, untuk memastikan kecepatan dan keamanan barang. Dalam halaman produk, penting untuk mencantumkan estimasi waktu pengiriman yang realistis dan memastikan produk selalu tersedia dalam stok yang cukup. Terakhir, penting bagi toko untuk merespons setiap ulasan, baik positif maupun negatif, dengan cara yang profesional. Hal ini menunjukkan komitmen toko dalam menjaga kepuasan pelanggan dan dapat memperbaiki citra toko apabila ada masalah yang timbul.

Penelitian juga menunjukkan bahwa masalah utama yang dihadapi toko adalah ketidakcocokan antara produk yang diterima konsumen dengan yang tercantum dalam deskripsi. Salah satu solusi yang diusulkan adalah meminta konsumen untuk membuat video unboxing sebagai bukti jika produk yang diterima tidak sesuai, sehingga pelaku usaha bisa memberikan kompensasi atau menukar barang tersebut. Selain itu, untuk mengatasi masalah ketidaksesuaian produk, pelaku usaha disarankan untuk memperbaiki deskripsi produk dan menyediakan foto lebih banyak serta informasi yang lebih rinci. Pemasaran yang lebih luas melalui platform media sosial juga disarankan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan, meskipun Shopee sudah merupakan platform terbesar. Dengan memanfaatkan media sosial lain, pelaku usaha dapat menjangkau lebih banyak audiens dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif untuk Toko Helm Perintis Terpercaya di Shopee melibatkan beberapa aspek penting. Di antaranya adalah

optimalisasi toko, pemanfaatan fitur promosi Shopee, pengelolaan reputasi melalui ulasan, pemasaran di media sosial, dan analisis kinerja yang berkelanjutan. Dengan menerapkan strategi yang tepat, toko ini dapat meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan baru, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Meskipun sudah berjualan hampir tujuh tahun, tantangan yang dihadapi oleh toko ini meliputi persaingan yang ketat, perubahan tren pasar, dan kebutuhan untuk mempertahankan konsistensi dalam pelayanan pelanggan. Untuk itu, toko perlu terus berinovasi, memperbarui strategi pemasaran, serta menjaga kualitas layanan dan produk yang ditawarkan.

Untuk mengatasi berbagai hambatan yang ada, toko helm Perintis Terpercaya dapat meningkatkan penjualannya di Shopee melalui solusi-solusi strategis. Di antaranya adalah optimasi SEO, promosi yang lebih efektif, peningkatan pelayanan pelanggan, dan penguatan keunggulan kompetitif. Toko juga disarankan untuk memanfaatkan media sosial, memperbaiki proses pengiriman, serta melakukan analisis kinerja secara rutin. Dengan langkah-langkah tersebut, toko dapat mempercepat pembentukan reputasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan dan perkembangan toko di platform Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran kepada Toko Helm Perintis Terpercaya, antara lain untuk lebih meningkatkan informasi produk yang disajikan kepada konsumen. Hal ini termasuk memberikan deskripsi yang lebih jelas, menyertakan foto produk lebih banyak, dan memberikan informasi tentang keunggulan produk secara lebih detail.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A Girindra. (2022). Definisi dan Jenis- Jenis Marketplace. <http://repo.uit- lirboyo.ac.id/1074/7/BAB II.pdf>
- Alhalim, R. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan pada PT. Danbi International di Kabupaten Garut. Skripsi, 4–5. <http://repository.unpas.ac.id/5723/5/BAB II.pdf>
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, A. I. (2020). Digital Marketing (Nadya Artha Fransiska (ed.)). PT. Literindo Berkah Karya. <https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*.
- Fahmi. (2017). Bab Ii Tinjauan Pustaka 2.1 Administrasi Menurut Para Ahli. <Http://Repository.Stei.Ac.Id/7441/3/BAB%20II.Pdf>, 1–2. <http://repository.stei.ac.id/7441/3/BAB%0AII.pdf>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing.

- Jufrizen, J., & Sitorus, T. S. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 841–856.
- Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). *Buku Panduan Marketplace (Alaika M. Bagus Kurnia PS (ed.); Cetakan Pe). CV. Global Aksara Pres.* [https://eprints.uty.ac.id/12612/1/17.ok\\_Buku Market Place Joko Sutopo.pdf](https://eprints.uty.ac.id/12612/1/17.ok_Buku%20Market%20Place%20Joko%20Sutopo.pdf)
- Marliani, L. (2018). Definisi Administrasi Dalam Berbagai Sudut Pandang. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Galuh*, 5(4), 17–18. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/dinamika/article/view/1743/1407>
- Mulyadi, M. I., & Nashir, A. (2022). Implementasi Perizinan Impor Bawang Putih (Studi Kasus Distributor Bawang Putih CV Niko Ester). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(5), 669–680.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Sudartono, T. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital.*
- Sugiyono, Y. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif (Issue January).*
- Sulastrri. (2022). Peran Penting UMKM dalam Ancaman Isu Resesi. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-balikpapan/baca-artikel/15677/Peran-Penting-UMKM-dalam-Ancaman-Isu-Resesi.html>
- Wahyuni, N., Ade Irman Saeful Mutaqin S., & Akbar Gunawan. (2019). Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 1(6), 31–39. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/Dinamika/article/viewFile/8758/5837>
- Wicaksono, B. P. (2021). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengalaman Usaha dan Informasi Akuntansi terhadap Keberhasilan Usaha Pelaku UMKM di Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun. *Repository Muhammadiyah University of Ponorogo*, 1(69), 5–24. [http://eprints.umpo.ac.id/6580/3/BAB II watermak.pdf](http://eprints.umpo.ac.id/6580/3/BAB%20II%20watermak.pdf)
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>