

E-Commerce untuk Meningkatkan Pemasaran Digital UMKM Busana Muslim

Sharron Tiffany Nathania¹, Teresa Samantha Satyanegara², Emma Suwono³, Sri Nathasya Br Sitepu⁴

Kata Kunci:

E-commerce;
TikTok;
Shopee.

Keywords :

E-commerce;
TikTok;
Shopee.

Correspondensi Author

¹International Business Management, School of Business Management Universitas Ciputra Surabaya Alamat Penulis: CitraLand CBD Boulevard, Made, Kec. Sambikerep, Surabaya, Jawa Timur 60219
Email: nathasya.sitepu@ciputra.ac.id

Article History

Received: 21-11-2024;
Reviewed: 20-12-2024;
Accepted: 20-02-2025;
Available Online: 20-04-2025;
Published: 29-04-2025

Abstrak. Kampung Jahit Arumpreneur merupakan program yang ditujukan terhadap 10 orang ibu-ibu rumah tangga Desa Glagaharum yang memiliki potensi untuk mengembangkan UMKM terkait busana Muslim dengan kemampuan menjahitnya. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan memasarkan produk melalui e-commerce. Metode pelatihan digunakan untuk meningkatkan pengetahuan peserta (ibu-ibu rumah tangga). Tahapan pelatihan e-commerce terdiri dari: observasi awal (pre-test), pemberian materi, praktek dan evaluasi (post-test). Kebaharuan program memiliki tujuan mengedukasi para peserta mengenai cara memasang target, strategi pemasaran yang efektif melalui aplikasi Shopee dan Tiktok, seperti cara penggunaan aplikasi-aplikasi tersebut, cara membuat konten yang menarik, fitur penting, serta tips dalam meningkatkan eksposur konten mereka. Hasil pre-test dan juga post-test peserta menunjukkan peningkatan signifikan. Peserta pelatihan berhasil memiliki peningkatan pengetahuan dan kemampuan memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan kemampuan memasarkan produk.

Abstract. Kampung Sewing Arumpreneur is a program aimed at 10 housewives in Glagaharum Village who have the potential to develop MSMEs related to Muslim fashion with their sewing skills. The purpose of community service activities is to provide knowledge and skills in marketing products through e-commerce. The training method was used to increase the knowledge of participants (housewives). The stages of e-commerce training consist of initial observation (pre-test), provision of materials, practice and evaluation (post-test). The novelty of the program aims to educate participants on how to set targets, effective marketing strategies through Shopee and Tiktok applications, such as how to use these applications, how to create interesting content, important features, and tips in increasing their content

exposure. The results of the pre-test and post-test of the participants showed a significant increase. The trainees successfully had increased knowledge and the ability to utilize e-commerce to improve their product marketing skills



This work is licensed under a Creative Commons Attribution
4.0 International License. @2025 by Author

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi. Usaha ini memiliki tiga klaster mulai dari mikro, kecil hingga menengah. Usaha mikro dengan kepemilikan modal kecil (kurang dari Rp. 50.000.000) hingga usaha menengah dengan pengelolaan yang lebih terstruktur dengan kepemilikan modal maksimal Rp. 50.000.000.000 (Sitepu et al., 2024). Pelaku UMKM adalah pengusaha (*entrepreneurs*) yang melakukan inovasi dan memaksimalkan semua peluang usaha (Sidharta et al., 2023). Inovasi bisnis berhubungan dengan perkembangan teknologi yang pesat, metode pemasaran dan penjualan produk pun semakin beragam. Hal ini mendorong UMKM beradaptasi agar dapat bersaing dengan kompetitor.

UMKM sendiri memiliki peran penting menambahkan pendapatan penduduk, rumah tangga hingga mendorong pertumbuhan perekonomian negara (Yuniarti, 2023; Satyanegara et al., 2023). Salah satu metode pemasaran yang sudah banyak dipakai adalah *e-commerce*. *E-commerce* (*Electronic Commerce*) merupakan proses membeli maupun menjual produk maupun jasa menggunakan teknologi atau jaringan elektronik secara praktis dan mudah seperti internet. *E-commerce* memberi kesempatan kepada semua bisnis untuk bersaing dengan peluang yang sama (Ratama & Mulyati, 2022). *E-commerce* membuka kesempatan jual beli tanpa memiliki toko fisik (Solihat & Sandika, 2022). Tanpa adanya *e-commerce*, konsumen harus mengunjungi lokasi secara langsung dan melakukan transaksi secara langsung. Permasalahan konsumen sangatlah sulit karena pemasaran juga dilakukan secara langsung. *E-commerce* adalah pemasaran secara digital dengan pasar

lebih besar. Oleh karena itu, pentingnya bagi para pelaku UMKM untuk mempelajari *Digital Marketing*. *Digital marketing* merupakan penggunaan aplikasi elektronik untuk merencanakan, mengeksekusi, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk transaksi yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (Tresnawati & Prasetyo, 2022; Chaffey & Ellis-Chadwick 2019).

Perkembangan penggunaan digital marketing sudah banyak digunakan oleh 276 juta populasi di Indonesia, terdapat 213 juta yang menggunakan internet (Fahrozi & Nasution, 2024). Penggunaan media sosial, seperti keterbukaan informasi, kemudahan membangun hubungan dan komunikasi interaktif antara bisnis dan pelanggan, serta jejaring relasi, ini mencakup kemampuan untuk mengutarakan opini yang dapat menjadi konstruktif bagi bisnis. (Sulianta, 2015). Namun, hingga saat ini masih banyak UMKM, termasuk para peserta dari desa Glagaharum, yang belum dapat beradaptasi dengan baik dalam memanfaatkan *E-commerce*. Hambatan ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan digital (pemahaman fitur-fitur yang terdapat pada sebuah aplikasi), keterbatasan fasilitas operasional dimana mereka tidak memiliki fasilitas cukup untuk memproduksi dan menyimpan produk, serta keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten (Irawati & Prasetyo, 2021; Larasati et al., 2024). Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini untuk memberdayakan ibu rumah tangga di Desa Glagaharum melalui pelatihan *e-commerce*, termasuk cara penggunaan aplikasi *e-commerce*, dan pelatihan digitalisasi penjualan.

Produk *fashion* maupun kecantikan merupakan kedua kategori dengan persentase paling tinggi yang dibeli saat *live streaming*. Transaksi *fashion*, Shopee Live digunakan

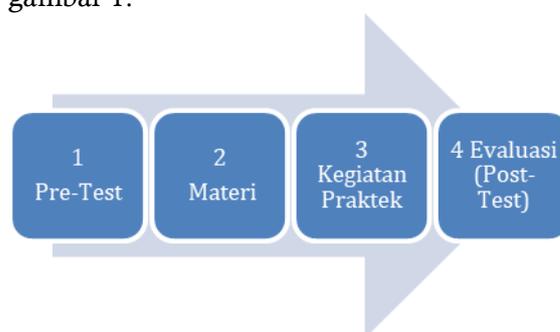
oleh 79 persen konsumen, disusul oleh TikTok Live (44 persen). Transaksi Shopee, dengan vote 59%, dilihat sebagai *e-commerce* di urutan pertama yang memberikan keuntungan terbanyak bagi para bisnis (BPS, 2022). Usaha rintisan baru menghadapi tantangan yang lebih rumit dan dinamis ketika berhubungan dengan digital bisnis (Tang et al., 2025). Permasalahan yang dihadapi mitra merupakan kurangnya keterampilan dalam menggunakan teknologi dan aplikasi digital secara maksimal, ini mencakup kesulitan dalam mengikuti tren pemasaran terbaru seperti Tiktok Live, dan Shopee Live. Oleh karena itu, tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan pengetahuan pada peserta untuk mengembangkan bisnis dan menerapkan materi pelatihan. UMKM diharapkan mampu mengikuti tren dan bersaing pada pasar. Pelatihan ini diharapkan memberikan manfaat secara jangka panjang, melalui peningkatan keterampilan bidang digital, strategi pemasaran, dan kesejahteraan ekonomi.

METODE

Pelatihan *social commerce* yang dilaksanakan pada Jumat, 23 Agustus 2024 ini merupakan bagian dari program pengabdian masyarakat “Kampung Jahit Arumpreneur” dengan target peserta berjumlah 10 orang ibu rumah tangga di Desa Glagaharum. Peserta pelatihan *e-commerce* memiliki latar belakang pendidikan Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Atas (SMA). Program ini bertujuan memperluas pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan *e-commerce*. Hal ini sebagai strategi pemasaran peserta untuk meningkatkan pendapatan bulanan.

Program pelatihan *e-commerce* disampaikan oleh dosen dengan keahlian dibidang *Optimizing social media*. Dosen sebagai pemateri, fasilitator dan briefing dalam membimbing peserta pelatihan. Program pelatihan berbasis kewirausahaan yang berkolaborasi dengan universitas berdampak pada peningkatan pengetahuan untuk menciptakan potensi bisnis baru (Mirhabibi et al., 2025). Improving digital entrepreneurship readiness of business

students: The moderating roles of digital mindset and digital education. *The International Journal of Management Education*, 23(2), 101151. Pelatihan ini juga berolaborasi dengan mahasiswa Universitas Ciputra. Peran mahasiswa mempersiapkan pelatihan terkait: persiapan acara, menyiapkan *pre-test* dan *post-test*, dokumentasi kegiatan, penyediaan peralatan, administrasi, serta pendampingan teknis selama kegiatan berlangsung. Pelatihan *e-commerce* terdiri dari empat tahapan antara lain: *pre-test*, materi, praktek kegiatan dan evaluasi (*post-test*) pada gambar 1.



Gambar 1. Urutan Metode Kegiatan (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 1 adalah program pelatihan ini dilaksanakan berurutan dalam empat tahapan. Tahap pertama, seluruh peserta dibagikan sebuah lembar kertas berisi soal *pre-test*. Pengisian lembar *pre-test* ini bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta sebelum sesi pelatihan dimulai, dan menjadi dasar dalam mengidentifikasi masalah yang akan dibahas.

Tahapan kedua yaitu penyampaian materi oleh dua dosen dari program studi *International Business Management*, Universitas Ciputra Surabaya. Dalam sesi materi, dosen mengedukasi para peserta mengenai pentingnya penggunaan *e-commerce* di zaman sekarang yang serba digital. Pemateri menjelaskan bagaimana penggunaan *e-commerce* sebagai sarana digital dapat membantu para peserta dalam meningkatkan penjualan busana mereka. Bahkan dengan adanya pelatihan ini, para peserta mendapatkan wawasan baru mengenai tips penggunaan TikTok & Shopee untuk dapat dikenal oleh khalayak umum.

Tahapan ketiga para peserta diberikan waktu untuk mempraktekkan secara langsung

materi yang disampaikan telah dipahami oleh para peserta. Pada tahapan praktek fasilitator secara langsung mengukur kemampuan dan memberikan masukan atau saran kepada para peserta jika ada hal yang kurang. Tahapan praktek ini memberikan kesempatan peserta untuk memaksimalkan penggunaan teknologi.

Kegiatan tahapan empat adalah *post-test* sebagai evaluasi pelatihan. *Post-test* akan dikerjakan oleh peserta yang sudah mengikuti pelatihan. Hasil dari *post-test* dibandingkan dengan hasil *pre-test* untuk melihat perkembangan pemahaman peserta sebelum dan sesudah sesi pelatihan. Dengan adanya perbandingan nilai tersebut, pelaksana dapat mengetahui dan mengevaluasi seberapa besar keefektifitasan kegiatan pengabdian masyarakat ini yang berfokus pada topik "*e-commerce*".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada hari Jumat, 23 Agustus 2024 di Balai Desa Glagaharum, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo. Sesi pengisian *pre-test* disiapkan oleh tim pelaksana yang terdiri dari dua dosen dan lima mahasiswa dari Universitas Ciputra Surabaya. Hasil *pre-test* menunjukkan peserta belum memiliki pengetahuan dan keahlian menggunakan *e-commerce* untuk meningkatkan kinerja UMKM. Para peserta tidak memahami istilah – istilah bidang *e-commerce*.

Dalam sesi ini, materi yang diangkat adalah mengenai penggunaan *e-commerce* sebagai sarana *digital marketing*. *E-commerce* dapat memanfaatkan penggunaan media sosial untuk kebutuhan bisnis atau perdagangan (Maria et al., 2021). *Social commerce* yang menjadi topik pelatihan ini adalah Shopee dan TikTok. Kedua aplikasi dipilih karena tingginya penggunaan *social commerce* di Indonesia. TikTok memiliki 92,2 juta pengguna aktif per harinya, sedangkan Shopee mempunyai 33,27 pengunjung per harinya sebagai marketplace terpopuler di Indonesia (Supriyanto et al., 2023). Oleh karena itu, peserta pelatihan dapat menggunakan kedua aplikasi ini secara optimal maka akan membantu mereka untuk

menjangkau pasar yang lebih luas untuk mempromosikan dan menjual produk-produk busana mereka agar mendapatkan laba lebih banyak (Sujatmiko et al., 2022). Berikut adalah poin-poin pembahasan dalam materi.



Gambar 2. Sesi Pemaparan Materi
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

a. SMART Goals

Para ibu-ibu peserta belajar mengenai pentingnya membuat sebuah target untuk mengarahkan penggunaan *social commerce* mereka. Target harus spesifik, dapat diukur, dicapai, relevan, dan memiliki tenggat waktu, alias SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timely*). Adanya target yang jelas akan mempermudah para ibu-ibu pengusaha untuk mengukur efektivitas promosi dari laba atas investasi untuk dijadikan bahan evaluasi untuk strategi promosi ke depannya (Rahmat et al., 2023). Target dari peserta sangat specific seperti penggunaan *smart phone* untuk menjual produk melalui *social commerce*. Peserta sudah mampu menentukan frekuensi live dan target penjualan produk dalam selama satu bulan.

b. Tips Penggunaan Shopee

Penjelasan dilanjutkan dengan dosen membagikan beberapa tips agar para ibu-ibu dapat sukses berjualan *online*. Kunci penggunaan Shopee yang efektif berada di *branding* yang jelas, produk yang menarik, informasi toko yang lengkap, aktif di *platform*, kredibilitas toko baik, serta melakukan *live shopping & affiliate*. *Branding* bergantung pada tampilan halaman toko serta kelengkapan informasi produk sehingga dekorasi, kategori, *banner*, dan deskripsi produk yang terpampang harus diisi dan didesain secara baik sesuai *image* yang ingin dibangun oleh pengusaha tentang toko mereka. Peserta mulai mengerti ide konten untuk sehingga

calon konsumen yang menyaksikan live tidak bosan. Kostum ketika live juga dibuat bervariasi sehingga menjadi daya Tarik tersendiri bagi penonton. Peserta menjadi semakin mengerti cara menjual produk secara *online* dan mulai luwes dalam berinteraksi. Selain itu, sering mengadakan program diskon atau pemberian *voucher* juga akan membantu dalam meningkatkan visibilitas toko (Kurniawati & Ariyani, 2022).



**Gambar 3. Isi Power Point Materi
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)**

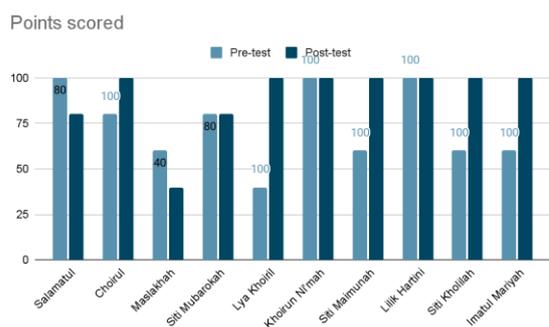
c. Tips Penggunaan TikTok

Setelah penjelasan mengenai Shopee, dosen melanjutkan penjelasan mengenai penggunaan TikTok. Beliau membagikan beberapa tips untuk mensiasati algoritma disana agar video cepat muncul di *For You Page* (FYP) pengguna. Algoritma memiliki peran penting dalam hal personalisasi dan pemfilteran konten bagi para pengguna (Chandra, 2023). Faktor-faktor, seperti durasi, kualitas, interaksi dalam konten, penggunaan *hashtag*, dan *update* pada tren konten yang beredar, akan mempengaruhi banyaknya *viewers* konten tersebut (Chandra, 2023). Hal lain yang perlu diperhatikan adalah bahwa konten TikTok yang paling diminati *viewers* adalah konten *storytelling* sehingga para ibu-ibu dapat mencoba untuk mengemas promosi produk melalui sebuah cerita daripada menjualnya secara langsung atau membuat konten *hard-selling* (Purbasari & Sukmadewi, 2024).

Setelah sesi penjelasan selesai, para ibu-ibu peserta diminta untuk mempraktikkan tips-tips yang telah mereka pelajari secara nyata melalui mencoba membuat video TikTok. Setiap ibu-ibu peserta diminta mempromosikan suatu barang yang dipilih secara acak. Hal ini dilakukan sebagai sarana agar para peserta memahami dengan benar

materi-materi yang telah mereka pelajari melalui kesempatan praktik ini. Melalui praktik, peserta bisa menjadi sadar bahwa hal yang mereka ketahui secara teori tidak dapat mereka praktikkan secara nyata dengan mudah, seperti halnya mengedit sebuah video, kebingungan menulis *hashtag*, dan cara memberi *subtitle* pada video. Oleh karena itu, sesi praktik ini hadir sebagai sarana untuk menemukan beberapa rintangan dan menggait mereka untuk bertanya selagi adanya tim pelaksana untuk menjawab pertanyaan mereka. Pada saat melakukan praktek penjualan melalui live peserta pada awalnya masih terlihat kaku. Latihan berikutnya peserta saat melakukan live sudah lebih lancar dan menggunakan konten. Peserta juga menyusun skrip sehingga memperlancar komunikasi pada saat live. Pelaksanaan praktek peserta diminta menerapkan teori/materi pembelajaran yang sudah diberikan oleh pemateri. Frekuensi live yang lebih dari sepuluh kali merupakan titik maksimal peserta dalam menjual produk. Setelah melakukan live lebih dari sepuluh kali peserta mampu menjalin interaksi dengan calon pembeli.

Tahapan terakhir dari pelatihan *e-commerce* melihat progres peningkatan pengetahuan dan keahlian peserta pelatihan. Evaluasi dilakukan dengan cara pengisian *post-test*. Proses pengisian *post-test* ini selama 2 jam sehingga peserta dapat mengisi dengan maksimal. Peserta ketika mengisi *post-test* juga didampingi oleh mahasiswa untuk konfirmasi jika ada kata yang kurang dimengerti oleh peserta. Hasil *post-test* selanjutnya dibandingkan dengan hasil *pre-test* sebagai alat untuk mengukur efektivitas metode pembelajaran pada peserta. Hasil evaluasi menunjukkan pertumbuhan kemampuan dan kapasitas dari seluruh peserta pelatihan *e-commerce*. Berdasarkan hasil evaluasi didapat peningkatan pengetahuan dan keahlian peserta pelatihan. Peserta yang pada tahapan awal belum mengerti *e-commerce*. Setelah mengikuti pelatihan peserta mulai praktek transaksi di *e-commerce*. Peserta pelatihan pada saat kegiatan sudah dapat melakukan transaksi (*live*) di tiktok, shoopie hingga kemampuan melakukan transaksi di *e-commerce*.



Gambar 6. Grafik Nilai Pre-Test & Post-Test

Dari hasil di atas, dapat dilihat bahwa 50% peserta mengalami peningkatan nilai, 30% peserta memiliki nilai konstan, dan 20% peserta mengalami penurunan nilai. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pembelajaran mungkin kurang efektif. Faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah panjangnya durasi sesi pemaparan materi yang lebih dari 45 menit sehingga membuat para peserta kehilangan konsentrasi dan tidak mendengarkan penjelasan dengan baik. Beberapa ada yang bahkan ditemukan bermain *handphone* saat sesi tersebut. Selain itu, terdapat satu peserta yang meninggalkan sesi sementara untuk menjemput anaknya di sekolah. Kurangnya sikap profesionalisme menjadi salah satu alasan mengapa UMKM tidak dapat berkembang dalam jangka panjang. Pelatihan kepada peserta berhasil meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

SIMPULAN DAN SARAN

Seiring perkembangan zaman, tidak semua orang mampu beradaptasi dengan perkembangan industri 4.0 saat ini yang serba digitalisasi. Hal tersebut juga ditemukan pada ibu-ibu Desa Glagaharum yang mempunyai potensi untuk menghasilkan produk-produk berhijab namun hanya dipasarkan kepada orang sekitar saja. Sehingga dari potensi permasalahan tersebut, mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya melakukan pengabdian masyarakat dengan memberikan pelatihan-pelatihan kepada ibu-ibu Desa Glagaharum yang bertujuan ingin membantu para peserta untuk dapat mempromosikan produk hijab mereka di sarana digital, seperti TikTok & Shopee. Sehingga produk mereka

dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Pelatihan dengan topik *social commerce* ini menjadi solusi yang tepat bagi peserta dimana pelatihan ini bukan saja berdasarkan teori, melainkan terdapat sesi praktik sehingga para peserta dapat secara langsung mempelajari bagaimana cara memasarkan produk jualan di *social commerce* tersebut yang tentunya prosesnya tidak semudah yang dibayangkan. Pelatihan yang diberikan kepada peserta berhasil meningkatkan faktor internal dari unit usaha yang didirikan. Peningkatan faktor internal akan mendorong keberhasilan unit usaha (Br Sitepu, 2017).

Saran sebaiknya peserta mendapatkan pelatihan lanjutan terkait pengetahuan dan praktek penyusunan laporan keuangan. Setelah peserta mampu mengelola keuangan selanjutnya diberikan kesempatan untuk mengikuti pameran bisnis. Peran pameran bisnis nantinya akan memperluas jaringan bisnis dan kesempatan menjual produk yang telah dihasilkan. Pelatihan batch kedua diperlukan karena untuk mengembangkan usaha mikro, kecil menengah UMKM tidak dapat dilakukan secara instan. Pelatihan selanjutnya sebaiknya berkolaborasi dengan dinas koperasi sehingga membuka jaringan unit usaha bagi peserta. Peningkatan jaringan akan melatih kolaborasi sehingga bersinergi dengan pihak eksternal.

DAFTAR RUJUKAN

- Br Sitepu, S. N. (2017). Pengaruh faktor internal terhadap keberhasilan start-up bisnis di kota surabaya.
- BPS, (2022) Statistik E commerce Tahun 2022. <https://www.bps.go.id/id>. Diakses Tanggal 11 Maret 2025.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chandra, E. (2023). Kekuatan algoritma dalam komunikasi pemasaran digital aplikasi TikTok. *Maha Widya Duta Jurnal Penerangan Agama Pariwisata Budaya Dan Ilmu Komunikasi*, 7(2).

- <https://doi.org/10.55115/duta.v7i2.3860>
- Fahrozi, I. A., & Nasution, M. I. P. (2024). Pentingnya Peran E-Commerce Dalam Mengembangkan Bisnis. *Journal Of Informatics And Busines*, 2(1), 115-120.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. *PROPAGANDA*, 2(1), 65–79. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>
- Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh Information Quality Dan Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Konsekuensinya Terhadap Customer Engagement Behavior Intention (Studi Pada Social Commerce Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 321. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.12276>
- Mirhabibi, A., Shayan, A., & Sahraei, S. (2025). Improving digital entrepreneurship readiness of business students: The moderating roles of digital mindset and digital education. *The International Journal of Management Education*, 23(2), 101151.
- Purbasari, R., & Sukmadewi, R. (2024). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Tiktok Marketing Bagi Startup Bisnis Di Jawa Barat. *Kumawula Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2). <https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i2.53680>
- Rahmat, F. N., Putri, I. G. A. A. A., Fitrianto, A., & Nugroho, D. S. (2023). Penyusunan Strategi Sosial Media Marketing Pada Kedai Libong Coffee. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(2), 789–798. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.934>
- Ratama, N., & Mulyati, S. (2022). Sosialisasi penggunaan ecommerce dalam perkembangan bisnis di era digital. *Abdi Jurnal Publikasi*, 1(1), 6-12.
- Satyanegara, T. S., Lainardy, J. E., Herijanto, B. A., & Sitepu, S. N. B. (2024). Pelatihan Foto Produk bagi UMKM Desa Glagaharum untuk Meningkatkan Daya Saing Pemasaran Produk. *Jurnal Leverage, Engagement, Empowerment of Community (LeECOM)*, 6(2), 183-194.
- Sidharta, H., CPBA, S. M. P. D., Sitepu, S. N. B., SE, M., Sienatra, K. B., Wijayadne, D. R., ... & Sudyasjayanti, C. (2023). *Konsep Dasar Membangun Bisnis*. Penerbit Universitas Ciputra.
- Sitepu, S. N. B., Sienatra, K. B., Teguh, M., & Kenang, I. H. (2024). Pelatihan Kewirausahaan dan Sistem Pemasaran Online kepada Pelaku UMKM Kecamatan Pakal, Kota Surabaya. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 8(1), 257-267.
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). E-commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273-281.
- Sujatmiko, B., Indraswari, N., Anggaeni, T. T., & Wismandanu, O. (2022). Pelatihan Pemasaran Daring “Digital Marketing” Pada Pelaku Umkm Di Desa Pangadegan, Kabupaten Sumedang. *Kumawula Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 608. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i3.37332>
- Sulianta, F. (2015). Keajaiban sosial media. Elex Media Komputindo.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of*

Business and Entrepreneurship,
1(1), 1-16.
[https://journal.csspublishing.com/
index.php/business/article/view/4
3/16](https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/43/16)

- Tang, X., Du, S., & Deng, W. (2025). Business Innovation in Digital Startups: A Case Study of an AI Startup. *International Review of Economics & Finance*, 103898.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah bisnis kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43-57.
- Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM tentang pentingnya adaptasi digital dan legalitas usaha di Limpomajang Kec. Majauleng Kab. Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 299-306.