

MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DENGAN MENERAPKAN *MARKETPLACE* BAGI PELAKU UMKM DI MASA PANDEMI COVID- 19

INCREASING SALES VOLUME BY IMPLEMENTING MARKETPLACE FOR MSME PLAYERS IN THE COVID-19 PANDEMIC

Wati Aris Astuti

Universitas Komputer Indonesia
wati.aris.astuti@email.unikom.ac.id

Adeh Ratna Komala

Universitas Komputer Indonesia
adeh@email.unikom.ac.id

Diana Tri Ambarwati

Universitas Komputer Indonesia
Dianatriambarwati20@gmail.com

Abstract

This research was conducted by collecting research data to find out how much influence the marketplace has on increasing sales volume for MSME actors during the covid 19 pandemic. The method used for this research is descriptive and verification method with a quantitative approach, by distributing questionnaires to MSME actors in Bandung City. The population in this analysis is MSMEs registered at the Bandung City Chamber of Commerce. The sample in this study amounted to 129 SMEs. The data analysis method using SPSS version 23.0 was then used to test the validity, reliability, classical assumptions, path analysis and hypothesis testing using t-test. The results of hypothesis testing in this study indicate that by implementing a marketplace application, it can increase sales volume for MSME actors during the COVID-19 pandemic in the city of Bandung.

Keywords: Marketplace, MSMEs, Sales volume

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh marketplace terhadap peningkatan volume penjualan pada pelaku UMKM dimasa pandemic covid 19. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menyebarkan kuisioner kepada para pelaku UMKM di Kota Bandung.. Populasi bagian dalam analisis ini adalah UMKM yang terdaftar di Kadin Kota Bandung. Sampel pada penelitian ini berjumlah 129 UMKM. Metode analisis data menggunakan SPSS versi 23.0 kemudian digunakan untuk menguji validitas, reabilitas, asumsi klasik, *analysis path* dan pengujian hipotesis menggunakan Uji t. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dengan diterapkannya aplikasi marketplace dapat meningkatkan volume penjualan pada pelaku UMKM dimasa pandemi covid-19 di Kota Bandung.

Kata kunci: Marketpleace, UMKM, , Volume penjualan

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pemerintah Kota (Pemkot) Bandung dan marketplace, Tokopedia terus mendukung pemulihan ekonomi bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bandung. Pasalnya, UMKM telah menjadi salah satu tulang punggung ekonomi Kota Bandung. UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Jumlah UMKM di Indonesia yakni sebesar 64,19 juta, di mana komposisi Usaha Mikro dan Kecil sangat dominan yakni 64,13 juta atau sekitar 99,92% dari keseluruhan sektor usaha. UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peran yang penting dan strategis dalam perekonomian nasional (Sarfiah, Atmaja, & Verawati, 2019). Seperti yang dikatakan oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartanto, bahwa UMKM berkontribusi dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) di Indonesia. UMKM menampung hingga 97% dari total tenaga kerja saat ini yang tersebar di Indonesia. Dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa UMKM menjadi pendorong yang penting dalam pembangunan ekonomi. Dalam hal upaya memberdayakan UMKM, BPS menginformasikan 99,99% unit usaha di Indonesia tergolong dalam kelompok UMKM.

Pandemi covid-19 mengakibatkan adanya perubahan dan pergeseran perilaku masyarakat belanja online. Pandemi Covid-19 mengalihkan perilaku konsumen dan peta kompetisi bisnis yang teristiadat diantisipasi oleh pelaku usaha akibat adanya pembatasan kegiatan. Masyarakat lebih senang melakukan kegiatannya di rumah dengan memanfaatkan digital teknologi. Dengan demikian, para pelaku usaha termasuk UMKM harus berinovasi dalam memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Mereka juga dapat mengembangkan berbagai ide bisnis baru yang juga dapat membantu menyelesaikan permasalahan sosial ekonomi masyarakat akibat dampak pandemi. (*social entrepreneurship*). Salah satu cara yang dilakukan UKM saat ini adalah dengan menjual produknya di pasar. Pengguna Marketplace akan dapat dengan mudah mengakses informasi tentang produk yang dijual kapan saja dan di mana saja selama memiliki koneksi internet. Dengan membangun pasar, diharapkan penjualan akan meningkat. Hardilawati W. Laura (2020).

Pandemi Covid-19 berdampak besar bagi eksistensi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Pusat penelitian ekonomi LIPI telah melakukan survei kajian cepat dampak pandemi Covid-19 terhadap kinerja UMKM Indonesia. Survei tersebut dilakukan secara daring dan melibatkan 697 valid responden dengan mata pencaharian utama sebagai pelaku usaha. Data survei menunjukkan bahwa selama pandemi, 94,69% perusahaan mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan ukuran perusahaan, penjualan turun lebih dari 75%, karena 49,01% usaha mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil dan 45,83% usaha menengah. Berdasarkan metode penjualan, penurunan penjualan lebih dari 75% tercatat oleh 47,44% perusahaan penjualan offline/fisik, 40,17% perusahaan penjualan online, dan 39,41% bisnis yang menggunakan penjualan online menggunakan metode penjualan online dan offline. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Pandemi COVID-19 menyebabkan laba UMKM turun signifikan karena biaya produksi tetap atau bahkan meningkat saat penjualan turun. Biaya bisnis yang meningkat selama pandemi adalah biaya material, transportasi, tenaga kerja, dan lainnya. Selain itu, hasil survei juga membuktikan bahwa lebih dari 94,69% UMKM mengalami penurunan penjualan dan keuntungan hingga lebih dari 50%, dimana sektor yang terdampak paling besar adalah sektor pengolahan, penyediaan akomodasi makanan minuman dan perdagangan, terutama UMKM yang mengandalkan toko fisik (toko, penjualan langsung dan re-seller).

Salah satu kota yang terkena dampak covid -19 pada sektor perekonomian yaitu kota Bandung. Dimana yang kita ketahui Kota Bandung merupakan daerah di Jawa Barat, yang mempunyai potensi bisnis yang luas, sehingga banyak bermunculan para pembisnis UMKM dalam berbagai bidang. Jenis usaha yang cukup terpuruk pada masa pandemi covid-19 adalah salon yang memerlukan tatap muka. Untuk kuliner dan fashion bisa dipasarkan secara daring tanpa adanya tatap muka antara penjual dan pembeli. UMKM di Kota Bandung yang di bina Dinas KUMKM Bandung setelah dilakukan survei

sekitar 2000 UMKM terdampak akibat pandemi covid-19 mulai dari pemasaran dan modal.

Dengan munculnya pergeseran dan perubahan perilaku konsumen tersebut menyebabkan bisnis di UMKM turut beradaptasi dengan perubahan tersebut. Pembatasan aktivitas masyarakat yang diatur oleh pemerintah untuk meminimalisir kegiatan di luar rumah, menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan berbelanja secara online pada marketplace ataupun ecommerce. Potensi dalam penggunaan marketplace di Indonesia diharapkan akan menaikkan kesejahteraan UMKM di Kota Bandung serta dapat meningkatkan penjualan.

Dari uraian diatas tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengembangkan hasil dari penggunaan penerapan marketplace di UMKM Bandung sebagai instrumen pemasaran Marketplace untuk melihat sebesapa besar pengaruh marketplace dalam meningkatkan penjualan usaha kecil menengah di kota bandung. Studi ini biasanya menjelaskan bagaimana menerapkan Marketplace untuk meningkatkan volume penjualan.

Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh penerapan marketplace dalam meningkatkan volume penjualan bagi pelaku UMKM di masa Pandemic Covid-19

Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan marketplace dalam meningkatkan volume penjualan bagi pelaku UMKM di masa Pandemic Covid-19

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kajian Pustaka

A. Pengertian Penjualan

Menurut Moekijat dalam Widharta dan Sugiharto (2013:2), penjualan adalah kegiatan mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyelaraskan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan dan mencapai kesepakatan harga yang menguntungkan bagi pembeli. kedua belah pihak.

Menurut Hartono dkk (2012:889), penjualan adalah pendapatan yang diperoleh dari penyediaan barang atau penyediaan jasa di pasar modal. Bagi Swastha dalam Kurniadi (2010:34), penjualan adalah interaksi antara individu yang bertemu secara tatap muka untuk menciptakan, memperbaiki, mengontrol, atau memelihara hubungan pertukaran sehingga menguntungkan pihak lain..

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dengan tujuan mengundang orang lain untuk bersedia membeli atau menerima barang atau jasa yang diberikan oleh penjual dengan menetapkan kesepakatan harga antara dua pihak sebelum terjadi pertukaran. barang-barang. dijual untuk uang sebagai alat tukar, untuk saling menguntungkan.

Volume Penjualan Menurut Swastha dalam Sutopo (2012:27), adalah jumlah barang/jasa yang terjual yang telah ditentukan sebelumnya oleh suatu perusahaan. Sedangkan menurut Anogra dalam Sutopo (2012:28), volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Asri dalam Karim et al (2014:423) penjualan adalah jumlah sebenarnya unit yang terjual oleh suatu perusahaan selama suatu periode tertentu. Dengan demikian, penjualan dapat dilihat sebagai hasil dari aktivitas penjualan yang diukur dalam unit.

Berdasarkan definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa target penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang ditetapkan perusahaan untuk dijual dalam jangka waktu atau periode waktu tertentu, sedangkan penjualan Penjualan adalah

hasil penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. sebenarnya, dari jumlah total unit yang terjual selama periode tertentu.

Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Kurniadi (2010:35-36), Beberapa upaya yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan, antara lain: a. Jual produk dengan cara konsumen melihatnya. b. Menata dan menata produk secara teratur untuk menarik perhatian konsumen. dibandingkan dengan Lakukan analisis pasar. d. Mengidentifikasi calon pembeli atau calon konsumen. e. Menyelenggarakan pameran. f. Mempertahankan diskon atau rabat.

B. Marketplace

Marketplace menawarkan berbagai fitur seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk berdasarkan kategori, dan lainnya. Dengan cara ini, siapapun dapat melakukan aktivitas jual beli di website e-commerce karena memiliki berbagai fitur dan utilitas dalam hal penggunaan dan efisiensi untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Situs marketplace berperan sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat penjualan dan alat pembayaran. Dapat dikatakan bahwa pasar adalah toko online yang besar.

Marketplace pada hakekatnya merupakan perantara yang menyambut baik penjual dan pembeli di dunia maya. Situs marketplace akan bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan fungsionalitas penjualan dan alat pembayaran yang aman. E-commerce menjadi semakin populer sejak perkembangan pasar yang signifikan di Indonesia. Konon, platform web ini menguntungkan semua pihak, baik penjual maupun pembeli. Vendor menganggap ini bermanfaat karena mereka dapat membuka kios yang menjual barang dagangan secara gratis. Pembeli juga mendapat manfaat dari kemampuan berbelanja online secara efisien. Pasar sering dikaitkan dengan e-commerce dan toko online. Pada prinsipnya, ketiganya mengatur transaksi bisnis online. Namun ketiganya memiliki perbedaan mendasar dalam bentuk. (Strauss)

C.UMKM

Penjelasan tentang pengertian UMKM adalah badan usaha yang dijalankan oleh organisasi usaha atau perorangan yang disebut usaha ekonomi efisien sesuai dengan kriteria yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 terkait dengan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), berbasis tentang klasifikasi aset dan pendapatan pemerintah. Usaha mikro adalah usaha manufaktur yang dimiliki oleh perorangan dan/atau perseorangan yang memenuhi kriteria kekayaan bersih maksimum Rs 50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Selain itu, omset tahunan maksimum mencapai Rp 300 juta. Usaha kecil adalah usaha ekonomi yang produktif, mandiri dan dilakukan oleh perorangan atau organisasi bisnis. Perusahaan bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi dari suatu perusahaan tetapi dimiliki, dikendalikan, atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari suatu perusahaan menengah atau besar.

Kriteria untuk usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50 juta hingga Rp. 500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan komersial. Selain itu, omzet tahunannya lebih dari Rp 300 juta hingga maksimal Rp 2,5 miliar. Perusahaan menengah adalah perusahaan ekonomi yang memproduksi dan melakukan bisnis sendiri dan bukan merupakan bagian dari anak perusahaan atau cabang tertentu dari perusahaan. Sedangkan kriteria kekayaan bersih harus di atas Rp 500 juta dan sampai dengan Rp 10 miliar. Apalagi omzet tahunannya lebih dari Rp 2,5 miliar hingga maksimum Rp 50 miliar.

UMKM memiliki banyak karakteristik yang berbeda. Berdasarkan perkembangannya, UMKM diklasifikasikan menjadi 4 kriteria, yaitu:

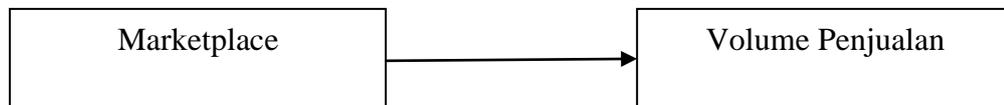
1. Kegiatan Mata Pencaharian: UMKM dijadikan sebagai peluang kerja untuk mencari nafkah. Sering disebut sebagai sektor informal.
2. Usaha Mikro: UMKM memiliki karakteristik pengrajin, tetapi bukan pengusaha.

3. Usaha Kecil Dinamis: UMKM sudah memiliki jiwa wirausaha dan dapat melakukan pekerjaan ekspor dan subkontrak.
4. Fast-moving enterprise: UMKM sudah memiliki jiwa wirausaha dan akan bertransformasi menjadi perusahaan besar.

Kerangka Pemikiran

Kerangka kerja adalah landasan teori yang meliputi gabungan teori, fakta, observasi dan tinjauan pustaka, yang akan menjadi dasar penulisan artikel ilmiah. Karena bersifat fundamental, kerangka ini diambil ketika menjelaskan konsep penelitian. Sugiyono (2017: 60) menyatakan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual yang digunakan sebagai landasan teori mengenai unsur-unsur penelitian.

Marketplace merupakan salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia. Namun seringkali, banyak orang menyamakan e-commerce dan marketplace. Menurut Investopedia, e-commerce atau e-commerce adalah model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu untuk membeli atau menjual barang melalui internet (online). Hampir semua produk, termasuk jasa, tersedia di Internet, mulai dari makanan, musik, buku, produk rumah tangga, tiket pesawat, hingga investasi yang bisa dibeli melalui e-commerce. (Muhammad Idris)



Gambar 1.
Bagan Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara penelitian. Jadi secara umum, hipotesis adalah jawaban sementara yang oleh peneliti tetapkan untuk kemudian dapat dibuktikan kebenarannya melalui langkah-langkah ilmiah penelitian.

Marketplace berpengaruh dengan peningkatan Volume Penjualan, penjualan produk secara online melalui media social ataupun melalui marketplace yang berpengaruh pada peningkatan volume penjualan produk UMKM yang dapat menghasilkan laba dan membantu kemajuan UMKM. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mukhsin, M (2019).

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan dan tujuan pada bab sebelumnya, maka desain penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan memberikan kuisioner kepada UMKM. Penelitian ini mengembangkan teori dan memecahkan masalah tentang anomaly teknologi informasi di UMKM, untuk mengukur peningkatan volume penjualan. Hasil penilaian ini sebagai studi dekriptif dan pengujian hipotesis. Penelitian ini merupakan studi lapangan untuk menguji hubungan korelasi antar variable. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh marketplace terhadap peningkatan volume penjualan pada pelaku UMKM dimasa pandemic covid 19.

Yang digunakan untuk menguji penelitian ini adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji T dan uji F untuk mengetahui pengaruh variable independent atau variable bebas terhadap variable dependent atau variable terikat dengan menggunakan rumusan hipotesis seperti berikut :

H1 (Hubungan antara marketplace dan peningkatan volume penjualan), $H_0: \beta_2 = 0$, marketplace tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. $H_a: \beta_2 \neq 0$, marketplace berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Apabila probabilitas $(p) <$ taraf signifikan (α) 5% maka tidak cukup bukti untuk menerima H_0 , artinya terdapat

pengaruh yang signifikan dari marketplace terhadap peningkatan volume penjualan produk pelaku UMKM di masa pandemic covid 19.

Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan dalam Sugiyono (2009: 244) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada para pelaku UMKM di Kota. Kuesioner yang disusun sebanyak kuesioner menjadi 35 pertanyaan tertutup untuk mengetahui analisis peran pasar dalam volume penjualan produk bagi pelaku UMKM selama masa pandemi COVID-19 di kota Bandung. Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden, diperlukan pemeriksaan validitas dan reliabilitas.

Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis data dengan alat analisis sebagai berikut: uji analisis regresi linier sederhana dan koefisien determinasi serta penarikan kesimpulan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Marketplace terhadap Volume Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh marketplace terhadap peningkatan volume penjualan umkm di sekitar Kota Bandung . Hal ini di dukung dengan nilai t hitung adalah sebesar 8.513 dan nilai sig variable marketplace sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa marketplace pun mempunyai pengaruh juga terhadap peningkatan volume penjualan.

Tabel 1
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.492	1.702		8.513	.000
	TOTAL_MARKETPLACE	.763	.042	.789	18.108	.000

Hal ini dikarenakan ada juga umkm yang mulai berkembang menggunakan marketplace sebagai tempat bertransaksi. Tetapi ada juga factor penghambat marketplace sebagai tempat pemasaran dan transaksi secara online yaitu adanya persaingan yang ketat antar toko jadi banyak sekali toko yang menjual barang yang sama dengan harga yang beragam, lalu adanya official store yang mempunyai keistimewaan yang tidak bisa di dapatkan oleh umkm, dan lagi ekspektasi konsumen terhadap produk yang berlebihan. Tetapi adanya kolom review atau testimony yang menyertakan gambar, video juga dapat membantu meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Dengan hasil penelitian di atas munculnya anomaly teknologi antara penggunaan UMKM dan Marketplace untuk pemasaran produk hasil UMKM di sekitar Kota Bandung, dengan ada marketplace akan lebih menguntungkan, dan efektif untuk pengusaha yang baru merintis usaha. Apalagi dengan adanya pandemic covid-19 ini yang memaksa masyarakat melakukan pekerjaan secara online dan banyaknya karyawan yang diberhentikan dari tempat kerjanya karena adanya pengurangan karyawan, oleh karena itu banyak yang mencoba membuka usaha secara online untuk mendapatkan penghasilan tambahan, akhirnya merintis usaha online yang memanfaatkan UMKM dan Marketplace.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa marketplace berpengaruh terhadap volume penjualan, pengaruh marketplace terhadap volume penjualan yakni sebesar 68,2%, dimana marketplace merupakan yang sering digunakan untuk membeli suatu produk. Potensi untuk mendatangkan hasil penjualan semakin tinggi dengan menggunakan marketplace, sehingga dapat diartikan bahwa marketplace sangat berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan pada pengguna UMKM di Kabupaten Bandung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan saran untuk menggunakan marketplace sebagai sarana wadah peningkatan penjualan. Sebaiknya para pengguna marketplace terus meningkatkan kualitas pelayanan dan juga produk, agar dapat memastikan bahwa konsumen – konsumen akan tetap selalu merasa puas apabila bertransaksi produk dan terus melakukan pembelian ulang melalui marketplace, hal ini guna untuk meningkatkan penjualan marketplace agar terus meningkat dari tahun ke tahun yang akan datang. Menguraikan kesimpulan penelitian dan saran berisi solusi dan kelemahan penelitian, temuan dan keterbatasan penelitian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Awali, H. (2020) 'Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19', *BALANCA : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), pp. 1–14. doi: 10.35905/balanca.v2i1.1342.
- Febriyantoro, M. T. and 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), pp. 61–76. doi: 10.26533/jmd.v1i2.175
- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2004). Psychological and behavioral drivers of online clothing purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*
- Harini, C. and Handayani, S. (2019) 'Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm', *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Harini, C. and Rohman, A. (2020) 'Iptek Bagi Masyarakat dan Pengembangan Marketing Online Pada UMKM Kabupaten Semarang', *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), pp. 701–706. Available at: <https://online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/view/11846>
- Ikhlasul Amallynda^{1*}, Shanty Kusuma Dewi¹ ¹Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Indonesia 'Perancangan dan Implementasi Strategi Pemasaran sebagai Upaya dalam Memperluas Pangsa Pasar dan Meningkatkan Volume Penjualan Produk Olahan Ikan Dapur L'Rose', *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat Volume 1 Nomor 1, Januari, 2022*, hal. 32-43
- N. Rachma and Fahrurrozirahman, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang 'Analisis Pemanfaatan Pemasaran di Media Sosial dan Marketplace dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemi pada UMKM diindustri Rumahan di Desa Karang Kedawang Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto', Volume 7 Nomor 1 Maret 2022 Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Malang

Sunarto, Andi. 2009. *Seluk Beluk ECommerce. Panduan Bagi Pemula untuk Menjual Produknya Melalui Internet*. Jogjakarta: Garailmu

Stephen and Dan, Susan (2011) *E-Marketing: Theory and Application 2011th Edition*. 2011th edi. Red Globe Press

Opiida. 2014. *Pengertian E-marketplace*. Retrieved from://tokohalista.wordpress.com(28 desember 2021)

Mahmudah, S. M. and Rahayu, M. (2020) 'Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan', *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), pp. 1–9. doi: 10.33366/jkn.v2i1.39.

Kotler, P and Gary, Amstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edis13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga