

## **Pengembangan Produk dan Pemasaran UMKM Samiler Al Mahdi Melalui Pelatihan Pembuatan Label Kemasan Produk, Pembuatan Varian Rasa, dan Digital Marketing**

Nabila Alya Ramadhini  
(Fakultas Hukum, Universitas 17  
Agustus 1945 Surabaya)  
Email: [nabilaalya099@gmail.com](mailto:nabilaalya099@gmail.com)

Adhita Amalia Arimbi  
(Administrasi Negara, Universitas 17  
Agustus 1945 Surabaya)  
Email: [Adhitamalialaa@gmail.com](mailto:Adhitamalialaa@gmail.com)

Deby Shintawulan Fransi  
(Akutansi, Universitas 17  
Agustus 1945 Surabaya)  
Email: [debyfransiska212@gmail.com](mailto:debyfransiska212@gmail.com)

Ardi Islamudin ,SE.MA  
(Akutansi, Universitas 17  
Agustus 1945 Surabaya)  
Email: [ardhiislamudin@untag-sby.ac.id](mailto:ardhiislamudin@untag-sby.ac.id)

### ABSTRACT

*Community service conducted by students of Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya in Wiyu Village, Pacet District, Mojokerto Regency, aims to improve the marketing of Samiler Al Mahdi MSME products. The village has several MSMEs, such as Samiler crackers, herbs, tape, tempeh, wet cakes, and so on. However, the development of home-based businesses in this village requires coaching and training, especially regarding packaging labels, new flavors, and digital marketing. In its implementation, the training activities were carried out in two stages, namely preparation and implementation. The service team provided assistance in the preparation of goods, visits to MSME partners, providing new packaging, as well as providing training in making labels on Canva, making Shopee, and Instagram. As a result, Samiler cracker producers chose the Shopee and Tokopedia applications for online sales. The use of e-commerce is expected to expand marketing reach and improve product competitiveness. However, constraints related to limited technology and understanding of e-commerce are still an obstacle. Therefore, this community service activity also includes providing knowledge about e-commerce applications and providing advice and tips so that producers can independently manage and develop their businesses. In conclusion, through this community service, it is expected to increase the understanding and utilization of e-commerce applications by Samiler Al Mahdi MSMEs in Wiyu Village, Mojokerto Regency. Technology and understanding constraints can be overcome by providing wider socialization and training to villagers.*

## ABSTRAK

Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya pada Desa Wiyu, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM Samiler Al Mahdi. Desa tersebut memiliki beberapa UMKM, seperti kerupuk Samiler, jamu, tape, tempe, kue basah, dan sebagainya. Namun, perkembangan usaha rumahan di desa ini memerlukan pembinaan dan pelatihan, terutama terkait label kemasan, varian rasa baru, dan pemasaran digital. Dalam implementasinya, kegiatan pelatihan dilakukan dengan dua tahap, yaitu persiapan dan pelaksanaan. Tim pengabdian menyediakan bantuan dalam persiapan barang, kunjungan ke mitra UMKM, pemberian kemasan baru, serta memberikan pelatihan pembuatan label di Canva, pembuatan Shopee, dan Instagram. Hasilnya, produsen kerupuk Samiler memilih aplikasi Shopee dan Tokopedia untuk penjualan online. Penggunaan e-commerce diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk. Namun, kendala terkait keterbatasan teknologi dan pemahaman tentang e-commerce masih menjadi hambatan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini juga mencakup memberikan pengetahuan tentang aplikasi e-commerce dan memberikan saran serta tips agar produsen dapat mandiri mengelola dan mengembangkan usaha mereka. Kesimpulannya, melalui pengabdian masyarakat ini, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pemanfaatan aplikasi e-commerce oleh UMKM Samiler Al Mahdi di Desa Wiyu, Kabupaten Mojokerto. Kendala teknologi dan pemahaman dapat diatasi dengan memberikan sosialisasi dan pelatihan yang lebih luas kepada warga desa.

### **Pendahuluan**

Kegiatan pengabdian masyarakat sendiri adalah kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa secara langsung kepada masyarakat, yang dimana langsung menuju mitra-mitra yang ada di suatu desa yang dituju pada saat pengabdian masyarakat. Serta dalam hal ini pengabdian masyarakat merupakan salah satu kegiatan yang wajib dilakukan oleh mahasiswa guna mengimplementasikan ilmu yang mahasiswa telah dapat di bangku perkuliahan kepada masyarakat. Desa Wiyu sendiri adalah salah satu Desa yang berkembang di Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Desa Wiyu terbagi dalam 3 (tiga) dusun yaitu diantaranya Dusun Wiyu, Dusun Tlebuk, dan Dusun Briti. Didalam ketiga dusun di desa wiyu tersebut terdapat beberapa UMKM yaitu UMKM Samiler, Jamu, Tape, Tempe, Kue Basah, dan lain sebagainya[1].

Dalam perkembangan usaha rumahan yang semakin banyak di desa wiyu dalam hal ini memerlukan pembinaan dan pelatihan yang dapat memberikan nilai tambah untuk meningkatkan daya saing[2]. Karena sampai saat ini UMKM di desa wiyu masih banyak yang kurang memahami dan tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai manfaat dari label kemasan, varian rasa baru dan digital marketing, tetapi juga terdapat beberapa orang yang mengetahui hal tersebut tetapi tidak ingin melakukannya karena menurut mereka meribetkan bagi mereka dan tidak ada waktunya. Hal inilah yang menghambat perkembangan usaha mereka dan kurangnya pemanfaatan sosial media yang ada[3].

Bukan hanya itu saja rendahnya kesadaran masyarakat terhadap UMKM lokal juga menjadi kendala dalam mempromosikan produk-produk UMKM dan mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah[4]. Serta dalam hal ini juga terdapat beberapa UMKM yang hanya diminati oleh kalangan orang tua saja, kalangan anak muda tidak menyukainya, contohnya Samiler. Serta dalam hal ini masih banyak yang menggunakan kemasan maupun label yang kurang menarik. Padahal dalam hal ini konsumen kebanyakan akan tertarik terlebih dahulu pada kemasan yang dirancang dengan bentuk yang unik dan

menarik[5]. bukan hanya itu saja, pemesanan ataupun komunikasi bila ada yang membeli produk dapat diberikan melalui kemasan. Fungsi kemasan dalam suatu produk, yaitu untuk keamanan produk yang dipasarkan, sebagai pembeda dari produk pesaing, kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen, menjaga produk yang dikemas lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca serta kemasan dapat melaksanakan fungsi pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya. Meningkatkan penjualan [6]. Karena itu kemasan harus dibuat menarik dan unik, dengan demikian diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen.

Melihat perkembangan zaman, pemasaran produk belakangan ini mengalami lonjakan tinggi apabila memasarkannya melalui *e-commerce*, seperti TikTok Shop, Tokopedia, Shopee dan lain sebagainya. Masyarakat kini lebih sering memanfaatkan media digital sebagai lapak jual beli dikarenakan lebih mudah dan lebih simpel dibandingkan dengan jual beli secara langsung. Barang yang diperjualbelikan di *e-commerce* pun lebih beragam dan terjangkau di mana pun penjualnya. Untuk itu, para penjual terutama UMKM dituntut untuk mengikuti arus perkembangan dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai lapak jualan. Tim pengabdian menawarkan solusi untuk membantu UMKM Samiler dengan pendampingan pengelolaan *e-commerce* terutama Shopee sebagai media penjualan samiler. Pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Mengengah) harus segera beradaptasi dengan era ini yang memanfaatkan semua serba online dan semua serba cepat, dari kondisi mitra yang menjadi tujuan program ini atau pelaku usaha pemasaran dan penjualan online dapat dilakukan melalui platform media social Instagram, dan Whatsapp, penggunaan aplikasi ini sangat mudah dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia[7].

### **Metode Pelaksanaan**

Tujuan dari kegiatan Pengembangan Produk dan Pemasaran UMKM Samiler Al Mahdi Melalui Pelatihan Pembuatan Label Kemasan Produk, Pembuatan Varian Rasa, dan Digital Marketing adalah untuk memberikan nilai jual yang lebih untuk produk UMKM Samiler Al Mahdi dan dapat bersaing dengan produk yang lain serta dapat memperluas jangkauan pembeli yang ingin membeli dari luar kota. Bukan hanya itu saja dengan membuat varian rasa baru dapat menjadikan produk UMKM Samiler Al Mahdi tidak hanya dapat diminati oleh kalangan orang tua saja tetapi anak muda juga dapat berminat dengan produk UMKM Samiler Al Mahdi.

Pelaksanaan kegiatan pelatihan yang dilakukan oleh kelompok 3 sub kelompok pengabdian masyarakat R-16 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ini dilaksanakan pada tanggal 16 Januari 2024, adapun tempat pelaksanaannya di Balai Desa, Desa Wiyu, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto.

Pada pelaksanaan pelatihan kegiatan dilakukan dengan dua tahapan yaitu diantaranya, tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Pada saat dilakukannya tahapan persiapan yang dilakukan oleh anggota kelompok yaitu, dengan melakukan survei melihat adanya potensi yang ada di desa Wiyu, selanjutnya melaksanakan kunjungan ke mitra UMKM Samiler Al Mahdi Desa Wiyu untuk membahas mengenai kebersedian mitra terhadap pelatihan pembuatan label kemasan produk, pembuatan varian rasa, dan digital marketing

yang akan kita berikan kepada mitra tersebut, agar dapat lebih meluaskan jangkauan pemasaran dan membuat label kemasan menjadi menarik. Pada tahap pelaksanaan, terdiri atas 4 kegiatan yaitu persiapan barang yang akan dibawa ke mitra, berangkat ke mitra UMKM Samiler, pemberian kemasan pada produk UMKM Samiler, pemberian label kemasan baru, memberikan pelatihan cara membuat label di canva, pelatihan pembuatan shopee, pelatihan pembuatan instagram, dan ditutup dengan foto bersama dengan mitra UMKM Samiler.

### **Hasil dan Pembahasan**

Pengetahuan Produsen Kerupuk Samiler Tentang Aplikasi E-commerce Pemanfaatan teknologi informasi yang mendukung produsen kecil dan menengah seharusnya bukan menjadi sesuatu yang baru. Teknologi informasi tersebut dibuat dalam bentuk aplikasi-aplikasi yang mendukung proses jual beli oleh penjual untuk konsumen tanpa terbatas ruang dan waktu. Teknologi informasi yang digunakan untuk kepentingan ini yaitu e-banking, e-business, e-commerce dan lainnya[8]. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pengusaha di Desa Wiyu masih menggunakan cara konvensional dalam menjalankan usahanya. Perkembangan teknologi informasi untuk kepentingan usaha tergolong lebih lambat. Adapun teknologi informasi yang banyak dimanfaatkan yaitu aplikasi whatsapp tetapi penggunaan aplikasi tersebut terbatas pada beberapa produsen saja. Mayoritas produsen mengandalkan relasi dan komentar dari mulut ke mulut atas produk yang dipasarkan sebagai bagian dari promosi. Hal ini berdampak pada pemasaran produk yang terbatas di Desa Pecuk dan desa-desa yang berbatasan langsung fungsi dan manfaat aplikasi e-commerce untuk pemasaran produk. Hal ini berlaku juga untuk produsen kerupuk samiler yang masih mengandalkan status dan grup whatsapp serta pengalaman konsumen untuk memasarkan produknya. Dampaknya produk kerupuk samiler hanya bisa dipasarkan pada masyarakat secara terbatas. Selain itu, terjadi penumpukan produk akibat tidak berimbangnya penjualan dengan produksi kerupuk samiler. Situasi ini tentu berpengaruh terhadap modal usaha dan pendapatan yang diperoleh produsen kerupuk samiler di Desa Wiyu. Modal usaha yang dikeluarkan tidak sebanding dengan pendapatan sehingga dikhawatirkan kerugian atas produksi kerupuk samiler tidak mampu dihindarkan

Penggunaan aplikasi whatsapp dipilih karena pemilik usaha lebih sering dan mampu menggunakan aplikasi tersebut. Untuk aplikasi e-commerce seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, atau aplikasi lain masih terdengar asing. Penggunaan aplikasi e-commerce dapat membantu proses penjualan dan motivasi produsen untuk memperluas pemasaran produknya[9]. Terdapat tiga aspek utama yang mendorong produsen menggunakan e-commerce dalam pemasaran produknya, yaitu: (1) kesiapan teknologi; (2) kesiapan organisasi; dan (3) kesiapan dalam lingkungan[10]. Dalam hal ini UMKM Samiler Al Mahdi secara spesifik belum memiliki ketiga aspek utama tersebut. UMKM Samiler Al Mahdi merupakan industri rumah tangga berbasis keluarga di mana pemilik, kepengurusan, hingga distribusi dilakukan oleh sesama anggota keluarga dan tidak melibatkan pihak luar sama sekali. Di samping itu baik pemerintah desa maupun BUMDes tidak ada yang memberikan pelatihan maupun sosialisasi mengenai e-commerce dan pemasaran online. Kondisi inilah yang membuat kerupuk samiler masih dijual secara konvensional Penggunaan aplikasi e-commerce oleh produsen kerupuk samiler juga dapat menjadi solusi atas masalah kelebihan produksi kerupuk samiler. Oleh sebab itu, langkah pertama yang dilakukan oleh tim

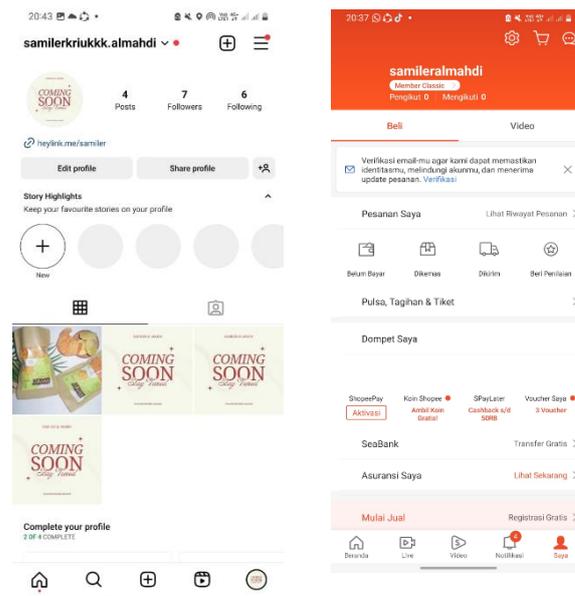
pengabdian kepada pemilik usaha kerupuk samiler adalah memperkenalkan jenis-jenis e-commerce dengan menunjukkan tampilan dan isi dari masing-masing aplikasi. Dengan demikian, produsen kerupuk samiler dapat menentukan aplikasi e-commerce yang sesuai untuk memasarkan produknya

Pengenalan aplikasi e-commerce yaitu Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak juga disertai dengan menunjukkan fitur-fitur yang ditampilkan pada masing-masing aplikasi. Perbedaan pengoperasian dan kata kunci yang dapat digunakan untuk mempermudah pencarian produk kerupuk samiler juga disampaikan anggota tim sebagai masukan. Memperkenalkan fitur-fitur dalam aplikasi e-commerce merupakan langkah kedua. dilakukan tim pengabdian untuk mendorong produsen kerupuk samiler beralih pada aplikasi e-commerce guna memasarkan produknya. Langkah ini juga dimaksudkan agar produsen kerupuk samiler dapat beradaptasi dengan cepat pada aplikasi-aplikasi penjualan online. Pengenalan aplikasi e-commerce terhadap UMKM sangat penting karena untuk mengadopsi teknologi e-commerce, sebuah perusahaan harus memiliki pemahaman manajerial yang besar dalam memanfaatkan sumber dayanya[11]. Sumber daya yang dimaksud di sini adalah pengetahuan produsen kerupuk samiler untuk mengoperasikan e-commerce.

Pengetahuan terhadap aplikasi e-commerce berimplikasi terhadap pengelolaan aplikasi tersebut. Produsen kerupuk samiler belum mampu mengelola aplikasi e-commerce secara mandiri sehingga tim pengabdian memberikan langkah-langkah mengelola aplikasi e-commerce yang dipilih dengan sederhana. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan produsen dapat mandiri mengelola dan mengembangkan usaha yang dimilikinya. Ada urgensi tim pengabdian memberikan saran dan tips yang membangun agar produsen kerupuk samiler mampu mengoperasikan dan mengelola aplikasi e-commerce secara mandiri

Pemanfaatan Aplikasi E-commerce Dalam Pemasaran Kerupuk Samiler Pemilihan aplikasi e-commerce menjadi hal utama yang dilakukan oleh produsen kerupuk samiler karena berkaitan dengan kemampuan produsen mengelola akun tersebut. Ragam jenis aplikasi e-commerce memiliki perbedaan pada fitur-fitur aplikasi, sehingga produsen kerupuk samiler perlu cermat memilih aplikasi yang akan digunakan. Tim pengabdian memerikan masukan berupa kelebihan dan kekurangan dari masing-masing aplikasi e-commerce yang diperkenalkan.

Hasilnya, produsen kerupuk samiler memilih aplikasi Shopee dan Tokopedia sebagai media online penjualan kerupuk. Kedua e-commerce ini dipilih karena tim pengabdian maupun pihak UKM Al Mahdi merasa Shopee dan Tokopedia merupakan e-commerce yang mudah digunakan serta paling familiar bagi para customer. Pembuatan akun e-commerce dilakukan dengan anggota tim pengabdian mendampingi produsen untuk membuat akun resmi hingga proses unggah foto produk kerupuk samiler. Gambar di bawah merupakan hasil dari pendampingan pembuatan akun e-commerce yang dilakukan oleh tim pengabdian bersama produsen kerupuk samiler:



**Gambar 1. Akun Shopee dan Instagram Produsen Kerupuk Samiler Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian**

Produsen kerupuk samiler menargetkan seluruh pengguna aplikasi e-commerce dapat melakukan transaksi jual beli. Dalam pemasaran produk tidak ada pembatasan konsumen untuk membeli dari aplikasi online. Produk kerupuk samiler dapat dinikmati oleh ragam usia, sehingga tim pengabdian memberikan masukan untuk membangun kepercayaan dari masyarakat terlebih dahulu. Untuk menarik konsumen berkunjung ke akun penjualan atau menghadirkan produk ditampilkan pencarian maka dibutuhkan kejelasan nama yang dicantumkan. Guna membedakan dengan penjualan produk serupa maka dibuat perbedaan sebagai branding atas produk kerupuk samiler yang dijual. Melalui langkah ini, konsumen dapat membedakan kerupuk samiler produksi al mahdi atau bukan. Adapun faktor dominan yang memengaruhi keputusan membeli secara internal yaitu kepercayaan pelanggan, promosi, dan minat beli[12].

Penjualan secara online juga membutuhkan ketahanan produk yang akan dijual. Pihak produsen harus menyiapkan bahwa produk memiliki masa kadaluarsa yang masih lama dan tidak mudah hancur ketika dikirimkan. Oleh sebab itu, tim pengabdian memberikan masukan untuk memodifikasi resep kerupuk samiler yang tahan lama tidak akan mengalami perubahan rasa ketika dikirimkan ke tempat konsumen. Tim pengabdian juga memberikan masukan agar produsen tidak menunda pengiriman kerupuk samiler setelah konsumen melakukan transaksi melalui aplikasi online. Melalui e-commerce konsumen tidak perlu datang ke toko secara langsung, tetapi dapat mengakses dan melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah[13]. Gambar di bawah merupakan tampilan visual dan harga yang ditawarkan dalam aplikasi Shopee dan Instagram.

Guna menarik perhatian konsumen, tim pengabdian memberikan masukan tentang kemasan dari kerupuk samiler. Kemasan perlu dibuat menarik sebagai identitas produk yang

dipasarkan, sehingga konsumen mudah membedakan produk asli dari produsen samiler al mahdi atau dari produsen kerupuk samiler lainnya. Pengambilan gambar harus dibuat dengan natural, jelas, dan merupakan gambar asli. Hal ini dimaksudkan agar konsumen tidak merasakan perbedaan antara visual gambar di aplikasi dengan aslinya ketika produk sampai di tempat konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan hal utama untuk mempertahankan usaha secara online, sehingga produsen kerupuk samiler harus mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen guna kelancaran usaha. Jika memperhatikan perubahan pola belanja masyarakat, maka minat pembelian online mengalami peningkatan yang menunjukkan kecenderungan untuk berbelanja online mendapatkan kepercayaan masyarakat[14]. Dengan demikian, langkah yang dilakukan oleh produsen kerupuk samiler melalui pembukaan toko online merupakan kemajuan atas usaha yang dilakukannya dengan mengikuti pola dan kebutuhan masyarakat ketika berbelanja.

### **Kesimpulan**

Kepada masyarakat khususnya kepada produsen kerupuk samiler di Desa Wiyu, Kabupaten Mojokerto dapat disimpulkan bahwa produsen kerupuk samiler belum mengetahui aplikasi e-commerce yang bisa dimanfaatkan untuk memperluas pemasaran. Demikian juga, masyarakat belum terampil mengelola aplikasi e-commerce yang dipilih untuk meningkatkan pemasaran produk kerupuk samiler lebih luas. Tim pengabdian melakukan beberapa langkah untuk mengatasi hal tersebut. Pertama, tim pengabdian melakukan observasi dan wawancara untuk melihat pengetahuan produsen kerupuk samiler terhadap aplikasi e-commerce. Langkah selanjutnya, tim pengabdian memperkenalkan ragam aplikasi e-commerce serta fitur pada masing-masing aplikasi. Hal ini dimaksudkan agar produsen kerupuk samiler dapat memilih aplikasi yang sesuai dan mampu dikelola. Langkah ketiga yaitu pembuatan akun aplikasi e-commerce untuk produsen kerupuk samiler sesuai aplikasi yang dipilih produsen. Keempat, produsen diberikan arahan untuk memilih target konsumen. Kelima, produsen kerupuk samiler diberikan masukan untuk produk yang dipasarkan melalui media online. Keenam, produsen kerupuk samiler diberikan masukan tentang kemasan yang digunakan dan pengambilan gambar yang menarik.

Kekurangan kedua adalah dari sisi teknologi. Pihak UMKM Al Mahdi masih menggunakan satu jenis teknologi yaitu smartphone untuk dapat melakukan foto produk, hingga mengoperasikan e-commerce. Kedepannya, kegiatan pengabdian ini dapat dikembangkan lagi dengan memberikan sosialisasi serta pelatihan mengenai adopsi e-commerce kepada warga Desa Wiyu. Berdasarkan hasil observasi di lapangan.

## Daftar Pustaka

- [1] T. Aripriabowo, L. Masruroh, I. Rosita, and F. Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, "PENGEMBANGAN UMKM MELALUI MANAJEMEN USAHA DESA GONDANG".
- [2] H. Setiawan, "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang," *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII : 12-19*, 2012.
- [3] "2971-Article Text-5890-1-10-20230820".
- [4] J. Wibowo and R. Santoso, "Pembuatan Digital Marketing dan Marketing Channel untuk UKM PJ Collection.," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(01), pp. 82-91., 2020.
- [5] P. N. Primandari, "Pelatihan Desain Label Packaging pada Produk Olahan Pisang di Desa Kebondalem, Kabupaten Jombang", [Online]. Available: <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jpm17>
- [6] "1732-Article Text-2914-1-10-20230123".
- [7] S. N. P. M. I. Tahun 2022, L. Penelitian, and D. Pengabdian, "KKN UNTAG Surabaya dalam Digitalisasi UMKM Pada Produsen Ayam Panggang Bu Rahayu-Kediri," 2022.
- [8] D. R. M. Insana and A. T. Hapsari, "Peningkatan Efektivitas Berwirausaha Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi.," *Simposium Nasional Ilmiah Dengan Tema: (Peningkatan Kualitas Publikasi Ilmiah Melalui Hasil Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2019.
- [9] A. Z. Yamani, A. W. Muhammad, and M. N. Faiz, "Penguatan Ekonomi Lokal Pada Pelaku UMKM Berbasis Digital Di Desa Winduaji Kabupaten Brebes," *Madani/: Indonesian Journal of Civil Society*, 1(1), pp. 24-28, 2019.
- [10] I. T. Priambodo, S. Sasmoko, S. B. Abidinagoro, and A. . Bandur, "E-Commerce Readiness of Creative Industry During the COVID-19 Pandemic in Indonesia.," *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, , pp. 865-873, 2021.
- [11] A. . Moldabekova, R. Philipp, A. Satybaldin, and G. Prause, "Technological Readiness and Innovation as Drivers for Logistics 4.0. ," *Journal of Asian Finance Economics and Business*, pp. 145-156., 2021.
- [12] D. Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. ," *Jurnal Mandiri/: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, pp. 38-51, 2020.
- [13] D. (2015). Ardyanto, H. Susilo, and Riyadi., "Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online.," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2015.
- [14] R. Linardi, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI\_Watch. ," *Jurnal Agora*, p. 5, 2019.