

PENYULUHAN E-COMMERCE MELALUI MEDIA PROMOSI UMKM GULA AREN CAIR

M.kurrata Ayunin^{*1}, Ridho Akbar², Risnanosanti³, Dandi Sunardi⁴
Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia
Email: * kurratajames23@gmail.com, ridhocomel858@gmail.com

ABSTRAK

Penyuluhan e-commerce melalui media promosi bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan upaya strategis dalam meningkatkan daya saing produk lokal di era digital. Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman tentang pentingnya pemanfaatan teknologi pemasaran online serta melatih pelaku UMKM dalam menggunakan platform digital, seperti media sosial dan marketplace, untuk memperluas jangkauan pasar. Metode penyuluhan dilakukan melalui presentasi, praktik langsung, dan diskusi interaktif yang mencakup materi pengenalan e-commerce, strategi promosi, manajemen transaksi digital, serta pengembangan konten pemasaran. Hasil penyuluhan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara digital, yang berimplikasi pada peluang peningkatan penjualan dan penguatan ekonomi lokal. Dengan demikian, penyuluhan e-commerce melalui media promosi menjadi langkah penting untuk memberdayakan UMKM agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas secara berkelanjutan.

Kata Kunci: e-commerce, UMKM, media promosi, penyuluhan, digital marketing.

I. PENDAHULUAN

E-commerce atau bisa disebut Perdagangan elektronik atau e-dagang adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui internet atau jaringan komputer. Seluruh komponen yang ada dalam perdagangan diaplikasikan ke dalam E-Commerce seperti customerservice, layanan produk, cara pelayanan dan cara promosi (Darmastuti et al. 2023). E-commerce secara umum menggambarkan kegiatan jual-beli produk barang dan jasa melalui teknologi internet. Penggunaan ecommerce merupakan salah satu faktor yang digunakan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing (Alwendi, 2020).

Minimnya pengetahuan pelaku UMKM tentang pengetahuan teknologi dan digital marketing menjadi factor utama masih sulitnya UMKM untuk bertransformasi. Hal ini berbanding terbalik dengan data indeks literasi digital masyarakat Indonesia yang cukup tinggi

yaitu sebesar 3,52 dari skala 1-5, namun kemampuan dalam mengecek kebenaran informasi serta pengetahuan terkait software dan hardware masih relative rendah, sehingga tingkat digital skill yang dimiliki masih terbatas pada tingkat dasar (Ekowati et al. 2024).

Maka dari itu solusi dalam mengatasi masalah tersebut adalah dengan:

1. Menyediakan pelatihan berkala untuk pemilik UMKM di Kabupaten Bengkulu tengah dalam berbagai aspek bisnis seperti manajemen, pemasaran, keuangan, dan teknologi.
2. Membantu UMKM untuk mengembangkan jaringan dan kemitraan dengan pihak lain, termasuk UMKM lainnya, Lembaga pemerintahan, Lembaga perbankan dan lembaga pendidikan.
3. Membantu UMKM untuk mengembangkan modal dengan pihak perbankan dalam pembiayaan mendorong bisnis yang lebih berkelanjutan dan efisien, serta dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.
3. Memberikan pendampingan kepada UMKM manajemen untuk

membantu mereka mengatasi tantangan dan mengembangkan bisnis mereka 4. Melalui manajemen pemasaran mendorong UMKM untuk meningkatkan kualitas produk, persaingan harga dan layanan mereka melalui pelatihatentang inovasi produk, manajemen kualitas, dan pelayanan pelanggan yang baik (Menigkatkan et al., n.d.).

Sehingga untuk dapat tetap eksis dan bersaing, UMKM harus lebih terbuka untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar dapat mengembangkan usahanya secara diperkirakan sebagian besar para pelaku usaha mikro bergerak pada sektor yang konvensional, dan peran kelompok usaha UMKM ini mempunyai peran yang penting dalam perekonomian di Indonesia (Syanjaya Sardi, Nuryadiansyah, and Feriady 2022).

Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan digital marketing untuk memperoleh peluang yang besar, sehingga dapat mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital. Para pelaku UMKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk, salah satunya dengan memanfaatkan peluang dan teknologi informasi yang ada. Media promosi digital menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Dengan menggunakan digital marketing, pelaku UMKM dapat menjangkau calon customer yang lebih luas dan lebih banyak, tidak hanya terbatas pada suatu wilayah promosi saja (Gustini et al. 2024).

Beberapa konsep kunci dalam literatur transformasi digital UMKM meliputi adopsi teknologi, digital marketing, dan manajemen digital. Menurut Hanelt et al. (2020), transformasi digital melibatkan lebih dari sekadar membuat situs web atau kehadiran di media sosial. Transformasi ini

membutuhkan penyesuaian mendalam terhadap prosedur dan layanan bisnis untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pangsa pasar (Aziezy et al. 2024).

Kunci dari kewirausahaan adalah pengambilan risiko, menjalankan usaha sendiri, memanfaatkan peluang, menciptakan usaha baru, serta pendekatan yang inovatif dan mandiri. Guna menghadapi tantangan dalam pasar, pengusaha UMKM dituntut jeli melihat peluang pasar, beradaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen dan dapat memasarkan produknya (Hidayat, W., Nur'aeny, N. dan Wahyuni 2016).

Sementara itu, pada era teknologi 5.0 saat ini agar UMKM mampu meningkatkan kinerja yang berdaya saing dan naik kelas maka UMKM harus bisa beradaptasi dengan kebutuhan pasar dan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi utama dalam pengembangan bisnis UMKM. Media sosial adalah platform online yang memungkinkan orang membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten dalam bentuk teks, gambar, dan video (Khotmi et al. 2024).

Kelebihan dari cara jual secara e-commerce, penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka (face to face) untuk melakukan transaksi, melainkan hanya perlu memiliki koneksi internet yang akan mempertemukan mereka di dunia virtual (Purba and Svinarky 2022).

Dengan diadakannya penyuluhan ini mengetahui strategi pemasaran e-commerce bagi pelaku UMKM gula aren cair di Desa Air Meles Atas. Diharapkan strategi ini dapat meningkatkan kesadaran dan keterampilan para pelaku usaha dalam mengelola dan memanfaatkan teknologi yang ada sekarang, sehingga dapat memperkuat daya saing produk di pasar. Penyuluhan ini bukan hanya membantu UMKM dalam hal pemasaran, tetapi juga menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing, memperluas

pasar, dan mewujudkan keberlanjutan usaha gula aren cair di Desa Air Meles Atas.

II. METODE KEGIATAN

Pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Air Meles, Kecamatan Selupu Rejang, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu, Indonesia dengan tema Penyuluhan E-Commerce pada hari kamis tanggal 11 september 2025, melalui Media Promosi UMKM Gula Aren Cair menggunakan pendekatan **partisipatif edukatif**, di mana mahasiswa berperan sebagai fasilitator dan masyarakat sebagai subjek aktif. Metode yang digunakan meliputi:

1. Observasi Awal dan Identifikasi Masalah
 - Melakukan survei lapangan untuk mengetahui kondisi UMKM gula aren cair, potensi produk, serta hambatan dalam pemasaran.
 - Wawancara dengan pelaku UMKM, perangkat desa, dan konsumen lokal untuk memetakan kebutuhan.
2. Koordinasi dan Perencanaan Program
 - Diskusi dengan perangkat desa dan kelompok UMKM terkait jadwal, tempat, serta materi penyuluhan.
 - Penyusunan modul pelatihan mengenai e-commerce dan media promosi digital.
3. Penyuluhan dan Pelatihan
 - Materi Penyuluhan: konsep dasar e-commerce, manfaat pemasaran digital, dan pentingnya branding produk.
 - Pelatihan Praktis:
 - Pembuatan akun marketplace (Shopee, Tokopedia, dll.).
 - Pemanfaatan media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp Business) sebagai sarana promosi.

- Teknik membuat konten promosi (foto produk, video singkat, copywriting).

4. Pendampingan dan Implementasi
 - Mahasiswa mendampingi pelaku UMKM dalam mengunggah produk gula aren cair ke platform digital.
 - Membantu pembuatan desain label digital serta katalog produk online.
 - Simulasi transaksi dan layanan konsumen melalui aplikasi e-commerce.
5. Monitoring dan Evaluasi
 - Melakukan evaluasi berkala terhadap tingkat pemahaman peserta melalui tanya jawab dan praktik langsung.
 - Memberikan kuesioner sederhana untuk mengukur kepuasan dan kendala yang dihadapi pelaku UMKM.
 - Menyusun laporan hasil pelaksanaan sebagai bahan evaluasi dan rekomendasi keberlanjutan program.
6. Luaran Kegiatan UMKM
 - Gula aren cair memiliki akun marketplace aktif.
 - Tersedianya media promosi digital (konten foto/video, katalog produk).
 - Peningkatan pemahaman masyarakat tentang strategi pemasaran digital.
 - Rekomendasi berkelanjutan untuk pengembangan UMKM berbasis e-commerce.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jika sebelumnya UMKM gula aren cair harus mengandalkan perantara atau promosi dari mulut ke mulut, kini promosi digital memungkinkan mereka menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan terukur. Misalnya, penggunaan fitur iklan berbayar di media sosial mampu menargetkan segmen pasar tertentu yang sesuai dengan kebutuhan produk.

Selain itu, kegiatan penyuluhan juga

memberikan wawasan tentang pentingnya branding produk. Dalam konteks UMKM gula aren cair, pengemasan visual yang menarik, logo yang sederhana namun mudah diingat, serta narasi promosi yang sesuai dengan karakter produk menjadi faktor penting dalam membangun citra positif di mata konsumen. Identitas merek yang kuat akan membuat produk lebih mudah dikenali dan membedakan dari kompetitor sejenis.

Namun demikian, masih terdapat kendala yang dihadapi oleh sebagian pelaku UMKM, khususnya keterbatasan literasi digital. Beberapa peserta mengaku kesulitan dalam memahami istilah-istilah teknis dalam aplikasi marketplace maupun dalam membuat konten promosi. Hal ini menunjukkan perlunya program pendampingan jangka panjang yang bersifat berkelanjutan, sehingga UMKM tidak hanya memahami dasar-dasar penggunaan platform, tetapi juga mampu memanfaatkannya secara strategis.

Dari sisi ekonomi lokal, keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan e-commerce dapat menjadi penggerak roda perekonomian desa. Ketika produk gula aren cair mampu menembus pasar regional bahkan nasional, maka akan terjadi peningkatan permintaan produksi.

Dampaknya, bukan hanya pelaku usaha utama yang merasakan manfaat, tetapi juga masyarakat sekitar yang terlibat dalam rantai produksi, mulai dari petani nira aren hingga tenaga pengemasan.

Selain aspek ekonomi, kegiatan ini juga menumbuhkan kesadaran akan pentingnya kolaborasi antar-pelaku usaha. Penyuluhan e-commerce mendorong pelaku UMKM untuk saling berbagi pengalaman, bekerja sama dalam promosi bersama, bahkan membuka peluang untuk membentuk koperasi digital desa. Kolaborasi ini dapat memperkuat daya saing, karena setiap pelaku usaha tidak lagi berjalan sendiri, melainkan saling

mendukung dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Terakhir, implementasi program penyuluhan e-commerce di Desa Air Meles juga menjadi contoh nyata peran perguruan tinggi dalam pemberdayaan masyarakat.

Mahasiswa tidak hanya hadir sebagai pengajar, tetapi juga sebagai pendamping yang menjembatani kesenjangan antara teknologi modern dengan kondisi lapangan.

Hal ini sejalan dengan tujuan KKN, yaitu mengintegrasikan ilmu pengetahuan dengan pengabdian, sehingga kebermanfaatannya dapat dirasakan langsung oleh masyarakat.

Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga mulai digunakan dalam proses produksi dan distribusi. Dengan aplikasi pencatatan sederhana atau fitur laporan penjualan marketplace, pelaku UMKM dapat memantau penjualan, stok, serta tren permintaan. Data ini membantu mereka merencanakan produksi lebih tepat dan mengurangi risiko kerugian.

Program penyuluhan e-commerce juga memberikan dampak sosial yang signifikan. Kaum ibu rumah tangga yang sebelumnya hanya terlibat dalam kegiatan rumah tangga kini turut aktif dalam pengemasan produk, sementara generasi muda ikut serta dalam pengelolaan toko online dan pembuatan konten promosi. Hal ini tidak hanya meningkatkan partisipasi masyarakat desa, tetapi juga membuka peluang kerja baru serta meningkatkan keterampilan digital masyarakat.

Meskipun e-commerce membuka peluang pasar yang luas, masih terdapat kendala logistik dan infrastruktur yang perlu diperhatikan. Ongkos kirim yang relatif tinggi untuk wilayah terpencil serta keterbatasan sinyal internet di beberapa daerah menjadi hambatan dalam pengembangan pasar digital.

Dukungan pemerintah dalam

penyediaan infrastruktur digital sangat penting untuk memperkuat daya saing UMKM. Penyuluhan juga mendorong pelaku UMKM untuk menciptakan inovasi produk dan nilai tambah. Gula aren cair dapat dikembangkan dalam berbagai varian kemasan, baik ukuran kecil untuk konsumen rumah tangga maupun ukuran besar untuk kebutuhan kafe dan restoran. Selain itu, pelabelan gizi dan sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas segmen pasar. Keberhasilan program penyuluhan e-commerce di Desa Air Meles berpotensi untuk direplikasi di desa lain. Dengan dokumentasi kegiatan yang baik, program ini dapat dijadikan model pemberdayaan UMKM berbasis digital. Jika pendampingan dilakukan secara berkelanjutan, produk gula aren cair dapat berkembang menjadi ikon desa yang mampu menembus pasar nasional bahkan internasional.

Hasil survei menunjukkan bahwa pelaku UMKM gula aren cair di Desa Air Meles masih melakukan pemasaran secara konvensional, yaitu melalui penjualan langsung kepada konsumen lokal dan tengkulak. Produk belum dipasarkan secara luas melalui media digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta memahami manfaat e-commerce sebagai sarana promosi dan distribusi produk. Namun, beberapa peserta masih mengalami kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi, terutama dalam hal desain konten dan manajemen toko online.

Pelaksanaan KKN dengan tema penyuluhan e-commerce di Desa Air Meles memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM gula aren cair dalam memanfaatkan teknologi digital. Sebelum kegiatan, pemasaran produk hanya terbatas pada lingkup lokal. Setelah penyuluhan, UMKM mulai memiliki akses ke pasar yang lebih luas melalui marketplace dan media sosial.

Penerapan strategi promosi digital juga mendukung peningkatan branding produk gula aren cair. Konten promosi yang menarik terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen.

Meskipun demikian, diperlukan pendampingan lanjutan agar UMKM lebih terampil dalam mengelola toko online secara konsisten. Dengan demikian, kegiatan KKN ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga mendorong transformasi praktik pemasaran tradisional ke arah digital. Hal ini sejalan dengan tujuan pembangunan ekonomi desa berbasis teknologi, di mana UMKM diharapkan dapat lebih mandiri dan kompetitif.



Gambar 1. Penyampaian materi



Gambar 2. Proses tanya jawab dan diskusi.

Kegiatan ini diharapkan bisa membawa manfaat nyata bagi warga-warga di Desa Air Meles, **Kecamatan Selupu Rejang, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu, Indonesia**. Lewat penyuluhan ini, ada beberapa hal yang ingin dicapai, yaitu:

7. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Pelaku UMKM memiliki pemahaman yang lebih baik tentang

- konsep e-commerce, manfaat pemasaran digital, serta strategi promosi melalui media sosial dan marketplace.
8. Kemandirian dalam Pemasaran Digital UMKM mampu secara mandiri membuat, mengelola, dan mengembangkan akun toko online di marketplace serta media sosial sebagai sarana promosi.
 9. Penguatan Branding Produk Produk gula aren cair memiliki identitas merek yang lebih kuat melalui label digital, katalog online, dan konten promosi yang menarik, sehingga mudah dikenali konsumen.
 10. Perluasan pasar dan jaringan konsumen pemasaran tidak hanya terbatas didesa air meles atas tetapi dapat menjangkau pasar regional maupun nasional melalui platform e-commerce.



Gambar 3. Foto bersama perangkat desa dan ibu-ibu PKK.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelaksanaan penyuluhan e-commerce melalui media promosi pada UMKM gula aren cair di Desa Air Meles atas berjalan dengan baik dan mendapat respon positif dari masyarakat. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya marketplace dan media sosial, sebagai sarana pemasaran. Hasil kegiatan

menunjukkan adanya peningkatan kesadaran pelaku usaha untuk bertransformasi dari sistem pemasaran tradisional menuju sistem berbasis digital.

Dengan demikian, produk gula aren cair yang sebelumnya hanya dipasarkan di lingkup lokal kini memiliki peluang lebih besar untuk menembus pasar regional maupun nasional. Selain itu, branding produk semakin kuat melalui desain label, katalog digital, dan konten promosi yang menarik, sehingga produk lebih mudah dikenali dan bersaing di pasaran. Tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, penyuluhan ini juga membawa dampak sosial berupa keterlibatan masyarakat desa, baik ibu rumah tangga maupun pemuda, yang turut serta dalam produksi dan promosi produk.

Selain dampak ekonomi, penyuluhan ini juga berkontribusi pada aspek sosial. Pelibatan ibu rumah tangga, pemuda, serta masyarakat desa dalam proses produksi, pengemasan, dan pemasaran digital menumbuhkan rasa memiliki terhadap produk lokal.

Hal ini memperkuat ikatan sosial masyarakat sekaligus menciptakan peluang kerja baru di tingkat desa. Keterlibatan generasi muda juga menjadi modal penting karena mereka lebih akrab dengan teknologi digital, sehingga dapat menjadi motor penggerak transformasi UMKM ke arah yang lebih modern.

Produk gula aren cair yang sebelumnya hanya dipasarkan secara konvensional kini mulai dikenalkan melalui platform digital dengan konten promosi yang lebih menarik. Hal ini menjadi langkah awal dalam memperluas jangkauan pasar, memperkuat branding produk, serta meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Saran

1. Untuk Pelaku UMKM
 - Terus mengembangkan keterampilan

dalam pengelolaan toko online dan media sosial secara konsisten.

- Meningkatkan kualitas konten promosi, baik dari sisi visual maupun deskripsi produk.
- Menjaga kualitas produk gula aren cair agar konsumen tetap percaya dan loyal.

2. Untuk Pemerintah Desa

- Mendukung keberlanjutan program dengan menyediakan fasilitas internet yang memadai.
- Mendorong UMKM lain untuk ikut serta dalam pelatihan pemasaran digital.
- Mengadakan kegiatan pendampingan lanjutan secara berkala.

Dengan adanya sinergi antara pelaku UMKM, pemerintah desa, dan perguruan tinggi, diharapkan program ini dapat berkelanjutan serta memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan ekonomi masyarakat Desa Air Meles.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh masyarakat Desa Air Meles yang telah dengan antusias mengikuti kegiatan Penyuluhan E-Commerce melalui Media Promosi UMKM Gula Aren Cair. Partisipasi aktif, semangat belajar, serta keterbukaan masyarakat dalam menerima materi penyuluhan menjadi faktor penting atas kelancaran kegiatan ini. Dukungan dan kerja sama yang diberikan menunjukkan bahwa masyarakat Desa Air Meles memiliki komitmen kuat untuk mengembangkan potensi lokal, khususnya dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Semoga penyuluhan ini dapat memberikan manfaat nyata bagi para pelaku UMKM gula aren cair dan seluruh warga desa, serta menjadi awal dari berkembangnya pemasaran produk

berbasis teknologi digital di Desa Air Meles.

DAFTAR PUSTAKA

Aziezy, Enrico, Akbar Pahlevi, Sandi Ramadhan, Achmad Adi Saputra,) Program, Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika, and Dan Bisnis. 2024. "Revitalisasi Bisnis UMKM Di Desa Waluyo Melalui Inovasi Digital." *Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan* 4 (3): 54–59. <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i3.761>

Darmastuti, Shanti, Mansur Juned, Dini Putri Saraswati, Shan Adam Ghoffar, Pramudya Raharjo, and Andrew Matthew Sianturi. 2023. "Penyuluhan Manfaat E-Commerce Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Di Kelurahan Serua, Bojongsari, Depok" 6:2737–48.

Ekowati, Sri, Mimi Kurnia Nengsih, Meiffa Herfianti, and Muhamad Galy Njoman Ari Pribowo. 2024. "Sosialisasi Pemanfaatan E-Commerce Marketplace Pada Asosiasi Umkm Bengkulu Utara." *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS* 2 (3): 914–19. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i3.659>.

Gustini, Gustini, Azuwandri Azuwandri, Yohanes Susanto, Sudriyanti Putri, and Faridah Faridah. 2024. "Pelatihan Penggunaan Digital Marketing (E- Commerce) Untuk UMKM Jamur Tiram Berbasis Digital Di Desa Kelindang Atas Kecamatan Merigi Kelindang Kabupaten Bengkulu Tengah." *Jurnal Semarak Mengabdi* 3 (1):

- 21–26.
<https://doi.org/10.56135/jsm.v3i1.153>.
- Hidayat, W., Nur'aeny, N. dan Wahyuni, I.S. 2016. "Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat ISSN 1410 - 5675." *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat* 5 (1): 34–37 Khotmi, Herawati, Husnul Hikmah, Agus
- Khazin Fauzi, and Yuli Astini. 2024. "Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan, E-Commerce, Digital Payment, Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Mataram." *VALID Jurnal Ilmiah* 22 (1): 11–21.
- Meningkatkan, Untuk, Penjualan Produk, Lizar Alfans, Ferry Tema Atmaja, Salius Silih, and Selvin Marsa. n.d. "E- COMMERCE (MEMBUAT AKUN DI E-COMMERCE DENGAN BAIK," 47–52.
- Purba, Tiurniari, and Irene Svinarky. 2022. "Pembinaan Ibu Rumah Tangga Melalui Jual Beli Secara E-Commerce Di Perumahan Citra Laguna." *Puan Indonesia* 3 (2): 235–42.
<https://doi.org/10.37296/jpi.v3i2.74>.
- Syanjaya Sardi, M.Vio, Ravi Nuryadiansyah, and Anton Feriady. 2022. "Sosialisasi E-Commerce Di Kalangan Umkm." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)* 2 (3): 512–17.
<https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.3917>