



Pelatihan Pemasaran Online Kerajinan Anyaman Bambu Desa Rancagong

Dine Agustine^{1*}, Vina Septiana Windyasari², Febri Rismaningsih³

¹Teknik Kimia, Fakultas Teknik, Universitas Islam Syekh-Yusuf, Jalan Maulana Yusuf Kota Tangerang, 15118

²Teknik Informatika, Fak. Teknik, Universitas Islam Syekh-Yusuf, Jalan Maulana Yusuf Kota Tangerang, 15118

³Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Islam Syekh-Yusuf, Jalan Maulana Yusuf Kota Tangerang, 15118

*E-mail koresponden: vswindyasari@unis.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini yaitu pengembangan pemasaran online melalui salah satu *marketplace*. Pemasaran online pada era revolusi industri 4.0 berkembang cepat dengan perkembangan teknologi informasi. Kegiatan pelatihan berlokasi di Dusun II Desa Rancagong, Kecamatan Legok, Kabupaten Tangerang, memiliki tujuan untuk memberdayakan masyarakat dalam mengoptimalkan penjualan produk pada wilayah yang sudah ada, memperluas distribusi produk dengan pemasaran *online* untuk produk yang terbuat dari anyaman bambu. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Peserta program adalah para pembuat anyaman bambu dusun II Desa Rancagong. Hasil presentase motivasi peserta setelah sosialisasi dan pelatihan antara lain 57,2% termotivasi untuk menerapkan aplikasi dan menggunakan marketing online, 66,7% materi dapat diterima dan sesuai, 71,5% materi *marketing online* dipahami dengan baik, serta 57,2 % peserta merasakan manfaat yang baik terhadap sosialisasi dan pelatihan, dan 76,2% peserta dapat mudah mengaplikasikan *marketing online* untuk produk anyaman bambu ataupun produk lainnya. Hasil dari pelatihan ini dapat mengoptimalkan potensi para pengrajin anyaman bambu juga memotivasi masyarakat Desa Rancagong untuk membuka usaha melalui *marketing online* dengan produk unggulan warga serta produk-produk lainnya, sehingga kegiatan ini dapat ditindaklanjuti dengan menginisiasi kelompok usaha bersama.

Kata kunci: Pemasaran, *online*, SWOT, anyaman, bambu

ABSTRACT

This Community Service activity is the development of online marketing through marketplace. Online marketing in the era of industrial revolution 4.0 is growing rapidly with the development of information technology. The training activity is located in Dusun II Rancagong Village, Legok Subdistrict, Tangerang Regency, has the aim to empower the community in optimizing product sales in existing areas, expanding product distribution by creating online catalogs for products made from woven bamboo. The method used is descriptive qualitative method with SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). The participants of the program are the makers of bamboo woven hamlet II Rancagong Village. The results of participants' motivation percentage after socialization and training include 57.2% motivated to implement the application and use online marketing, 66.7% of materials are acceptable and appropriate, 71.5% of online marketing materials are well understood, and 57.2% of participants feel good benefits to socialization and training, and 76.2% of participants can easily apply online marketing for bamboo woven products or other products. The result of this training can optimize the potential of bamboo woven craftsmen also motivate the people of Rancagong Village to open a business through online marketing with superior products of citizens and other products, so that this activity can be followed up by initiating a joint venture group.

Keywords: Marketing, *online*, SWOT, woven, bamboo

1. PENDAHULUAN

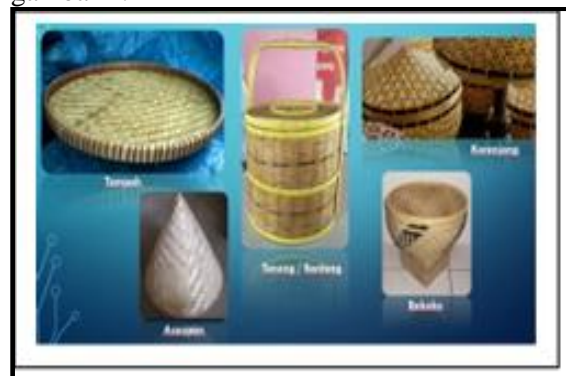
Peranan industri kreatif diyakini mampu menjadi poros ekonomi terbaru di Indonesia bahkan menjadi tulang punggung perekonomian nasional (Hapsari, 2018). Produk industri kreatif seperti kerajinan atau karya seni menempati posisi ke enam dari tujuh usaha yang paling dominan dan banyak dijalani oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia yakni sebesar 3,9 persen (Soleha, 2020). Di era industri 4.0 konektivitas internet merupakan sesuatu yang tidak dapat terpisahkan dalam segala bidang. Mengingat hal tersebut, maka sudah selayaknya UMKM mengadaptasi beragam hal yang penting agar mampu memanfaatkan era Industri 4.0 dengan baik. Para pelaku usaha harus memahami teknologi informasi, minimal dapat memanfaatkan *gadgetnya* untuk mengembangkan usahanya baik melalui *e-commerce* ataupun *marketplace* dengan pemasaran secara *online*. Pada mulanya *e-commerce*, *web browser* merupakan satu-satunya media digital yang digunakan akan tetapi aplikasi *mobile* adalah media yang paling banyak digunakan saat ini (Laudon & Traver, 2017)

Dikutip dari jurnal “Media pemasaran *online* pada era digital seolah sebagai primadona pemecah solusi, oleh sebab itu pelaku usaha berbondong-bondong untuk memanfaatkan media pemasaran *online* sebagai motor penggerak roda bisnisnya. Pemasaran *online* telah menjadi solusi penghubung antara produsen dengan konsumen dengan minim biaya. Hal ini tentu menjadi solusi singkat cepat dan efisien dalam mengembangkan usaha. Pada portal liputan6.com dijelaskan bahwa menurut Badan Pusat Statistik (BPS), data sensus ekonomi pada tahun 2016 menyebutkan industri *e-commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir mengalami pertumbuhan sekitar 17 persen dengan total jumlah usaha di pasar *online* yaitu mencapai 26,2 juta unit usaha yang berperan di pasar *online*.”(Rohimah, 2019).

Desa Rancagong adalah salah satu Desa dari 22 Desa yang ada di Kecamatan Legok atau dari 316 Desa di Kabupaten Daerah Tingkat II Tangerang yang memiliki luas 519 ha. Berdasarkan data yang diperoleh, pada tahun 2017 jumlah penduduk Desa Rancagong berjumlah 13.269 jiwa dengan tingkat pendidikan yang didominasi oleh lulusan Sekolah Menengah Pertama sebanyak 3242

jiwa, Sekolah Menengah Atas sebanyak 1619, Sekolah Dasar sebanyak 998, dan lulusan Perguruan Tinggi hanya sebanyak 48 jiwa. Mata pencaharian penduduk Desa Rancagong didominasi oleh swasta yaitu sebanyak 4.323 jiwa.

Pada beberapa lokasi di Desa Rancagong, banyak ditemui pengrajin anyaman dari bambu. Salah satunya yang berada pada RT 02 RW 03 Kadus 2. Berbagai produk kerajinan dan alat – alat rumah tangga yang terbuat dari bambu dapat jumpai misalnya seperti tampah, boboko (bakul nasi), aseupan (penanak nasi bentuk kerucut) dan lain – lain, seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerajinan anyaman bambu warga Desa Rancagong



Gambar 2. Kunjungan ke rumah salah satu pengrajin anyaman bambu di Desa Rancagong

Berdasarkan survei lapangan dan hasil wawancara yang dilakukan kepada sebagian pengrajin anyaman bambu di Dusun II Rancagong ternyata masih banyak ditemukan berbagai kendala, khususnya untuk proses pemasaran produk. Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi pemasaran secara *online* menjadikan para pengrajin hanya memproduksi kerajinan sesuai dengan pesanan pembeli. Selain itu, pilihan produk anyaman yang ditawarkan pun sangat minim karena

setiap produk yang sudah jadi langsung terjual, belum memiliki katalog ataupun daftar harga dan juga spesifikasinya. Bahkan terkadang semua hasil kerajinan anyaman langsung disetor kepada pengelola industri anyaman besar atau pengepul untuk dipasarkan. Pengrajin anyaman bambu di Desa Rancagong didominasi oleh warga yang berusia ≥ 40 tahun keatas, yang berpendapat sulit untuk mengakses media digital atau media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan kerajinannya. Hal ini sejalan dengan pendapat (Ashari, 2018) bahwa pada usia lanjut cenderung mengalami gagap teknologi yang lebih besar dibandingkan dengan generasi remaja ketika berhadapan dengan derasnya arus perkembangan teknologi komunikasi.

“Berdasarkan data pada detikFinance (5/5/2017) Roy Mande (ketua umum Aprindo), dengan berkembang pesatnya dunia market *online* tentu berdampak pada perilaku berbelanja masyarakat, dari catatannya didapat data bahwa jumlah volume transaksi *online* mengalami peningkatan 1,5% diatas transaksi konvensional. Banyak pelaku belanja *online* merupakan generasi Y atau generasi muda. Tapi untuk usia 50 tahun keatas masih menggunakan pasar konvensional. Bahkan pada perkembangannya, orang sudah dimudahkan metode pembayarannya, semacam *e-money* atau dompet virtual sudah menjadi kepercayaan dan lebih menjamin dalam transaksi *online*.” (Rohimah, 2019).

Dengan perkembangan teknologi yang sekarang ini penggunaan internet dari *handphone*, laptop, komputer, untuk berwirausaha melalui *direct marketing* menjadi semakin mudah dan cepat dalam melakukan promosi, untuk dapat memasarkan produk melalui pemasaran secara *online*. Menurut Delone dan McLean yang dikutip dari (Amandin, 2021) *e-commerce* mempunyai banyak kemudahan dalam penggunaannya antara lain: mudah untuk mencari informasi yang dilakukan oleh responden, mudah menerima pembayaran pelanggan, mudah untuk berinteraksi dengan pelanggan, mudah untuk melakukan pembayaran ke penjual-penjual dan memudahkan pelanggan untuk permintaan layanan pelanggan.

Melihat kondisi tersebut, perlu adanya upaya untuk mengembangkan usaha untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan mengadakan pelatihan pemasaran *online*.

Pelatihan ini bersifat langsung dengan memberikan pembekalan mengenai tahapan membuat *marketplace* yaitu memasukkan konten gambar atau foto-foto kerajinan anyaman beserta ukurannya, mencantumkan harga. Melalui pelatihan pemasaran *online* diharapkan dapat memacu semangat masyarakat Desa Rancagong untuk memasarkan produk lokalnya serta dapat meningkatkan penghasilan keluarga.

2. METODE PELAKSANAAN

Metodologi pada program ini menggunakan analisis SWOT pada tahapan analisis datanya. Dimana pada analisis ini mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang merupakan faktor lingkungan internal serta faktor lingkungan eksternal yaitu kesempatan (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dimiliki masyarakat di Desa Rancagong, juga dengan wawancara serta angket tanya jawab mengenai seputar marketing *online*.

Tahap pelaksanaan kegiatan sebagai berikut :

1) Tahap persiapan meliputi sosialisasi ke pemerintah setempat (Kelurahan, RW, dan RT). Hal ini dilakukan untuk mendapatkan dukungan secara sosial sehingga program ini dapat diterima dengan baik. Sosialisasi di masyarakat kelompok sasaran tentang tujuan, target, dan luaran program sehingga masyarakat mendukung tercapainya target program. Sosialisasi dan pelaksanaan pelatihan *marketing online* dilakukan pada tanggal 16 Agustus 2018 yang berlokasi di Dusun II RT 01 dan RT 02 Desa Rancagong dan diikuti sebanyak 21 orang peserta. Pelaksanaan yang digunakan dalam sosialisasi ini yaitu dengan mempresentasikan materi mengenai pengenalan dari internet, memanfaatkan internet untuk dapat menambah penghasilan untuk ekonomi mandiri dengan *platform* jual beli *marketing online*, lalu dilanjutkan dengan demo/ccontoh untuk melakukan pembuatan toko *online*, hingga *upload* produk yang akan digunakan untuk berwirausaha.

2) Pelaksanaan program meliputi :

- a) Melakukan identifikasi warga yang khususnya membuat kerajinan anyaman bambu ataupun warga yang berminat untuk berwirausaha secara *online*;
- b) Pembuatan contoh toko *online* yang maksimal dengan tujuan menjaring calon

pelanggan baru untuk marketing *online* dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dalam hal ini penulis memberikan contoh mengenai cara pembuatan akun dan toko secara *online* pada media platform yang sudah tersedia komersial yaitu Tokopedia yang secara gratis guna mendukung *marketing online*.

Langkah – langkah Aplikasi Pemasaran Online sebagai contoh melalui platform Tokopedia

1. Persiapan

Untuk persiapan berjualan di tokopedia, hal yang pertama dibutuhkan adalah penjual harus mempunyai akun tokopedia terlebih dahulu. Untuk syarat membuka akun toped, perlu sebuah *email* yang masih aktif dan nomor ponsel.


2. Pembuatan akun

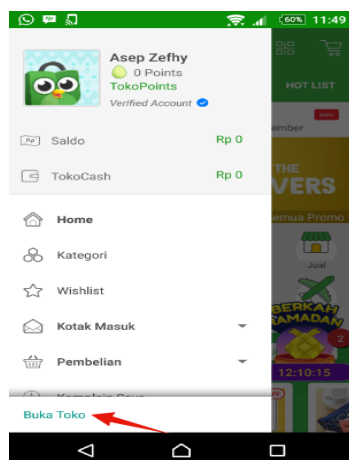
Buka situs tokopedia.com dan klik tombol daftar. Isi formulir isian, mulai dari nama, nomor ponsel, email dan lain-lain. pastikan data yang anda isikan benar, kemudian klik tombol *Register Account*.

Cara Pembuatan Akun Toko dan Register

Hal yang pertama harus dilakukan dengan menggunakan *smartphone* berbasis Android adalah : Masuk Ke *Play Store*, Ketik Tokopedia selanjutnya *download*

Setelah terdownload, maka dilanjutkan dengan membuka toko di Tokopedia. Adapun cara buka Toko di Tokopedia, sebagai berikut :

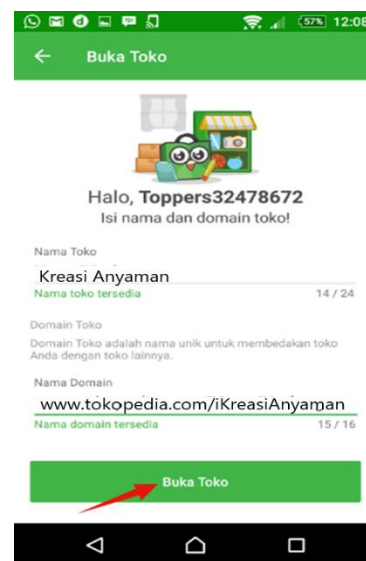
Buka Menu  yang terletak di pojok kiri atas layar HP dan klik tombol **Buka Toko**



Gambar 3. Menu Awal

Pada halaman selanjutnya, penjual diminta mengisi informasi toko berupa Nama Toko dan Nama Domain Toko. Domain toko

akan menjadi link toko (Nama dan domain bersifat permanen, jadi pastikan sudah diisi dengan benar).Buatlah nama toko dengan nama yang unik namun mudah diingat. Sebaiknya, nama toko disesuaikan dengan nama produk yang rencananya akan dijual. Nama toko yang unik bisa mengundang rasa penasaran dan keingintahuan pembeli. Itu menjadi sebuah strategi dalam meningkatkan penjualan. Selanjutnya cek ketersediaan nama toko dan domain toko. Sistem akan memberitahu secara otomatis jika nama toko sudah ada yang menggunakan sebelumnya. jadi, silakan ganti dengan nama lainnya.



Gambar 4. Menu Buka Toko

Setelah yakin dengan nama toko dan domain toko, lanjut dengan klik **Buka Toko**.



Gambar 5. Menu Toko Berhasil dibuat

Jika telah berhasil membuat toko di Tokopedia. Silahkan tambahkan informasi toko Anda dengan menekan tombol lengkapi informasi toko. Ada 3 tahap yang harus dilakukan saat membuka toko di Tokopedia, yaitu dengan mengisi: Informasi toko, lokasi pengiriman dan layanan kurir

1. Informasi Toko



Gambar 6. Menu Informasi Toko

Lengkapi informasi agar toko menjadi lebih menarik dan mempunyai nilai dengan mengisi:

A. Slogan Toko

Contohnya: Kreasi Anyaman – Bermanfaat
Kelihatannya mudah, namun slogan dapat berarti penting bagi toko *online*. Posisi slogan yang biasanya ada di bagian atas sebuah Nama Toko membuatnya memiliki peluang lebih besar untuk dilihat pengunjung.

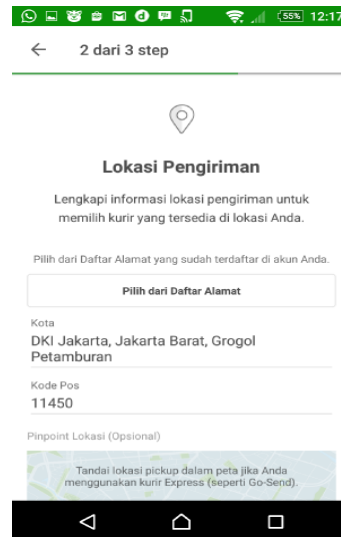
B. Deskripsi Toko

Seperti halnya slogan, deskripsi toko mempunyai peran penting dalam penjualan. Buatlah deskripsi yang menarik dengan menjelaskan keunggulan produk yang ingin dijual. Hindari kalimat yang bertele-tele, dengan begitu pembeli akan merasa bertemu langsung dengan Anda sebagai pemilik toko.

C. Logo Toko

Sebetulnya ini tidak wajib. Namun akan menjadi lebih baik jika logo toko dibuat dan dicantumkan semenarik mungkin. Logo toko bisa mewakili karakter dan nilai dari toko itu sendiri, dapat berupa Foto Produk dan lain-lainnya. Setelah selesai diisi, klik *Selanjutnya*.

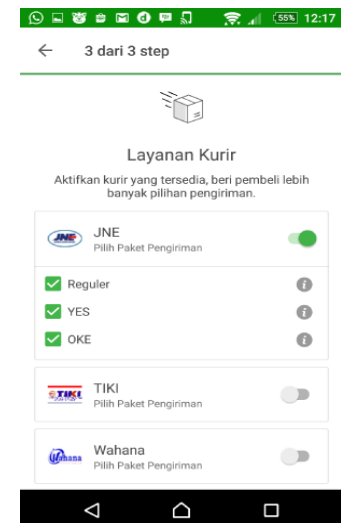
2. Lokasi pengiriman



Gambar 7. Menu Pengiriman/ Pick Up Barang

Langkah selanjutnya yaitu penjual diminta untuk mengisi alamat penjemputan barang, seperti nama kota, kode pos, alamat *pick up*. Lalu tandai lokasinya di peta. Anda bisa memilih alamat yang sama dengan alamat yang Anda gunakan ketika Anda mendaftar Tokopedia. Setelah selesai, kembali klik *Selanjutnya*.

3. Layanan Kurir



Gambar 8. Menu Layanan Kurir

Silahkan pilih kurir yang sesuai untuk mengirimkan produk. Ada beberapa pilihan kurir yang bisa digunakan, diantaranya: JNE, TIKI, Wahana, Pos Indonesia, First, Si Cepat, J&T. Pastikan kurir sesuai dengan kebutuhan

pengiriman produk. Tekan tombol *Selanjutnya* untuk mengakhiri tugas saat membuka toko di Tokopedia. *Selesai*.



Gambar 9. Menu Toko Sudah Aktif

Kini toko sudah Aktif. Penjual telah sukses dan berhasil membuka toko di Tokopedia.

3) Evaluasi meliputi pembuatan angket minat untuk pengembangan usaha *marketing online*, motivasi penggunaan, pemanfaatan dan kemudahan *marketing online* untuk berwirausaha yang memungkinkan dapat berkembang di masyarakat.



Gambar 10. Pelatihan pemasaran online



Gambar 11. Proses pembuatan anyaman bambu

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

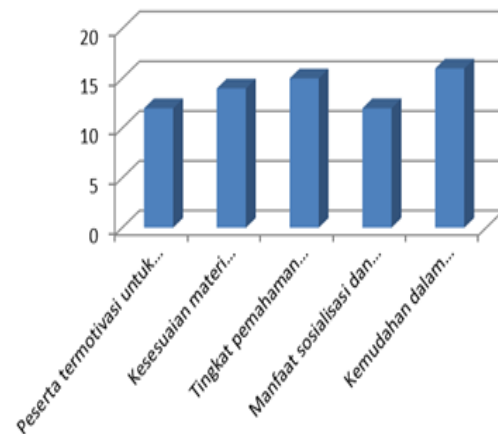
Model analisa SWOT dapat memudahkan dalam menentukan langkah yang selanjutnya akan dilakukan baik untuk memulai, maupun untuk mengembangkan potensi warga untuk berwirausaha melalui *marketing* secara *online*. Melalui analisa SWOT dapat mengatasi kelemahan yang ada, menemukan peluang untuk dimanfaatkan menjadi keuntungan sehingga dapat diterapkan sebagai strategi dalam pemasaran nanti (Wijayanti, 2019)

Tabel 1. Hasil analisis SWOT

	Strengths	Weakness
Faktor Internal	Tersedianya <i>platform</i> penjualan secara <i>online</i> untuk menjalankan <i>marketing online</i> , dan juga terdapat produk unggulan yang dihasilkan warga dari anyaman bambu	Kurang efektifnya penyebaran informasi untuk masyarakat dalam <i>marketing online</i>
	Telah tersedianya provider untuk menjangkau jaringan sistem <i>marketing online</i> , serta warga sebagai pengrajin anyaman bambu untuk keperluan alat rumah tangga, seperti: tampah, boboko, aseupan	Kurangnya pelatihan atau sosialisasi pada masyarakat untuk <i>marketing online</i> di Desa Rancangong

Faktor Eksternal		
Opportunity	Strategi SO	Strategi WO
Pemanfaatan teknologi informasi untuk berwirausaha secara <i>online</i> dengan berbagai produk dan secara khusus juga membantu pemasaran <i>online</i> anyaman bambu	Mencoba membuat iklan produk secara <i>online</i> dengan penggunaan aplikasi <i>marketing online</i> yang mudah dipahami dengan beberapa produk unggulan langsung dari pengrajin anyaman bambu	Mencoba memanfaatkan teknologi yang berkembang dengan memulai berwirausaha melalui <i>marketing platform</i> jual beli secara <i>online</i> dengan beberapa produk unggulan langsung dari pengrajin anyaman bambu
<i>User Friendly platform</i> aplikasi yang berkembang untuk <i>marketing online</i>		
Threats	Strategi ST	Strategi WT
Meningkatnya serangan virus yang akan dapat menyerang perangkat, seperti HP, komputer, dan laptop	Memasang serta mengupdate antivirus di setiap perangkat yang digunakan secara otomatis	Memberikan pelatihan berkala secara gratis bagi warga yang mau mencoba berwirausaha dengan <i>marketing online</i> dan juga selalu menganjurkan untuk menggunakan antivirus pada setiap perangkat yang digunakan untuk <i>marketing online</i>

Adapun tingkat motivasi peserta setelah sosialisasi dan pelatihan marketing online produk disajikan dalam diagram chart sebagai berikut :



Gambar 12. Diagram chart motivasi peserta

Hasil presentase motivasi peserta setelah sosialisasi dan pelatihan antara lain 57,2% termotivasi untuk menerapkan aplikasi dan menggunakan marketing online, 66,7% materi dapat diterima dan sesuai, 71,5% materi *marketing online* dipahami dengan baik, serta 57,2 % peserta merasakan manfaat yang baik terhadap sosialisasi dan pelatihan, dan 76,2% peserta dapat mudah mengaplikasikan *marketing online* untuk produk anyaman bambu ataupun produk lainnya. Dengan adanya motivasi yang tinggi dari para pengrajin ini dapat menjadikan bekal dan menunjang kinerja dalam berwirausaha nanti. Niat Berwirausaha merujuk pada motivasi seseorang untuk membuat suatu rencana secara sadar dengan menampilkan perilaku membangun suatu bisnis (Claudia & Sangen, 2020). Berdasarkan hasil yang didapat, pelatihan *marketing online* dapat dikembangkan bersama kelompok untuk menjadikan bentuk usaha baru, khususnya pada produk unggulan kerajinan anyaman bambu di Desa Rancagong.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Rancagong, Kecamatan Legok berjalan dengan baik dan lancar. Dari materi sosialisasi, hingga pelatihan hasilnya dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Hasil dari pelatihan ini dapat memotivasi masyarakat Desa Rancagong untuk membuka usaha melalui *marketing online*

dengan produk unggulan warga serta produk - produk lainnya, sehingga kegiatan ini dapat ditindaklanjuti dengan menginisiasi kelompok usaha bersama. Hal ini dapat terlaksana dengan melakukan pendampingan secara rutin serta membentuk suatu tempat/komunitas organisasi wirausaha yang bertujuan untuk memberdayakan perekonomian masyarakat.

Adapun pengembangan kegiatan ini antara lain; sosialisasi dilakukan dengan ruang lingkup yang lebih luas dengan partisipan yang lebih banyak, perlunya dukungan dari *stakeholder* untuk mengembangkan potensi para pengrajin anyaman bambu maupun para pemula usahawan *marketing online*, perlunya pelatihan anyaman bambu untuk dapat tetap eksis dan bersaing dengan produk kebutuhan rumah tangga lainnya. serta perlunya pelatihan untuk pemasaran *online* untuk lebih lanjutnya agar dapat lebih maksimal dalam pemasaran produk.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kami haturkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Islam Syekh-Yusuf yang telah mensupport dalam pendanaan selama kami melaksanakan pengabdian ini, sehingga penugasan ini dapat selesai dengan baik sesuai dengan surat tugas Nomor: 300/STPKM/FT/VII/2018. Terimakasih kepada Bapak Suryadi selaku Kepala Desa Rancangong beserta seluruh warga Dusun II RT 01 dan RT 02 Desa Rancangong yang meliputi ibu-ibu PKK, Karangtaruna dan Bapak/Ibu pengrajin anyaman bambu yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk berbagi ilmu serta menerima kami dengan baik. Tak lupa kami ucapkan terimakasih kepada mahasiswa kelompok 13 Kuliah Kerja Kemasyarakatan 2018 Universitas Islam Syekh-Yusuf yang telah banyak membantu dalam memperlancar kegiatan pelatihan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ashari, R. G. (2018). Memahami Hambatan dan Cara Lansia Mempelajari Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 155-160.

Claudia, M., & Sangen, M. (2020). Pengaruh Kompetensi SDM, Kompetensi Wirausaha, Motivasi Berwirausaha dan Niat Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Kain Sasirangan Di Kotamadya

Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 196-207.

Hapsari, N. R. (2018). *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Industri Kreatif Bidang Kerajinan Di Kota Semarang (Skripsi)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2016: Business Technology, Society*. Edinburgh Gate: Pearson Education.

Rohimah, Afifatur. (2019). *Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional*. *Jurnal Ilmu Komunikasi (Kanal)*, 6(2), 91-100

Soleha, A. R. (2020). *Kondisi UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19n Pada Pertumbuhan Ekonomi Krisis Serta Program Pemulihan Ekonomi Nasional*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Wijayanti, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT: Untuk Kesuksesan Bisnis*. Yogyakarta: Quadrant.