

Strategi Optimalisasi Manajemen UMKM dalam Menyikapi Persaingan Usaha Berbasis Marketplace dan Daring

¹Dipa Teruna Awaludin, ²Suud Ema Fauziah, ³Ahmad Syauqi, ⁴Miska Irani Tarigan, ⁵Irzan Soepriyadi

¹Universitas Nasional, ²Universitas Kaltara, ³Universitas Pamulang, ⁴Universitas Katolik Santo Thomas, ⁵Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

¹dipateruna@civitas.unas.ac.id, ²suudemafauziah@gmail.com, ³ahmad.syauqi@unpam.ac.id, ⁴miska_irani@ust.ac.id, ⁵irzlaw@yahoo.com

Submit : 03 Jan 2026 | **Diterima** : 18 Jan 2026 | **Terbit** : 19 Jan 2026

ABSTRAK

Transformasi digital telah mendorong perubahan pola persaingan usaha, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang kini tidak hanya bersaing secara konvensional, tetapi juga berhadapan langsung dengan kompetitor berbasis marketplace dan kanal daring. Kondisi tersebut menuntut UMKM untuk memiliki kemampuan manajerial yang adaptif, terutama dalam aspek pemasaran digital, pengelolaan operasional, penguatan identitas merek, serta penyusunan strategi harga dan layanan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas manajemen UMKM dalam menyikapi persaingan usaha berbasis marketplace dan daring melalui strategi optimalisasi yang terstruktur dan aplikatif. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang terdiri atas tahapan identifikasi kebutuhan mitra, penyusunan materi dan modul pendampingan, pelatihan berbasis praktik, pendampingan penerapan strategi, serta evaluasi ketercapaian program. Materi yang diberikan meliputi pemetaan kondisi usaha (analisis sederhana internal-eksternal), perencanaan pemasaran digital, optimalisasi toko pada marketplace, pengelolaan konten promosi, penyusunan standar layanan pelanggan, serta penguatan pencatatan keuangan sederhana untuk mendukung pengambilan keputusan usaha. Evaluasi dilakukan melalui observasi perubahan perilaku usaha, penilaian pemahaman peserta, dan pemantauan penerapan strategi pada media pemasaran digital yang digunakan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman UMKM terhadap strategi pemasaran daring, kemampuan menyusun konten promosi yang lebih relevan, serta perbaikan tata kelola penjualan melalui marketplace yang lebih sistematis. Selain itu, mitra mulai menerapkan standar operasional sederhana dalam pelayanan pelanggan dan pengelolaan transaksi, sehingga berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: UMKM, Manajemen Usaha, Marketplace, Pemasaran Digital, Strategi Optimalisasi.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola transaksi dan perilaku konsumsi masyarakat. Digitalisasi ekonomi tidak hanya memengaruhi cara konsumen mencari informasi produk, tetapi juga mendorong terbentuknya ekosistem perdagangan berbasis platform yang semakin kompetitif. Marketplace dan berbagai kanal pemasaran daring kini menjadi ruang utama dalam aktivitas jual beli, sehingga menciptakan persaingan usaha yang lebih terbuka dan dinamis. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki kemampuan adaptif dalam mengelola bisnis, termasuk dalam merancang strategi pemasaran, membangun kepercayaan konsumen, serta mengoptimalkan operasional usaha berbasis teknologi (Sjioen et al., 2025).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian, baik sebagai penyedia lapangan kerja maupun sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi lokal. Namun demikian, masih banyak UMKM yang menghadapi keterbatasan dalam aspek manajemen usaha, khususnya ketika harus memasuki ruang persaingan

berbasis marketplace dan daring. Keterbatasan tersebut umumnya terlihat pada rendahnya kemampuan menyusun strategi pemasaran digital, lemahnya identitas merek, belum terstandarnya pelayanan pelanggan, serta minimnya pemanfaatan fitur-fitur marketplace secara optimal. Akibatnya, UMKM cenderung mengalami kesulitan dalam meningkatkan volume penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan konsistensi layanan kepada konsumen.

Tantangan persaingan pada era digital tidak hanya berkaitan dengan kehadiran produk sejenis dari kompetitor, tetapi juga menyangkut kemampuan pelaku usaha dalam membangun pengalaman pelanggan (customer experience) yang unggul. Konsumen pada platform marketplace umumnya mempertimbangkan kecepatan respon, kualitas visual produk, ulasan pelanggan, konsistensi harga, serta jaminan layanan sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, UMKM perlu memahami bahwa peningkatan daya saing tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan harus melalui pendekatan manajemen yang menyeluruh dan terukur, mulai dari pengelolaan pemasaran, pencatatan keuangan sederhana, penyusunan strategi promosi, hingga penguatan standar pelayanan dan operasional usaha (Fadli & Laksamana, 2025).

Permasalahan yang sering ditemukan pada UMKM dalam konteks persaingan berbasis marketplace dan daring adalah belum adanya perencanaan pemasaran yang sistematis. Promosi produk kerap dilakukan tanpa analisis kebutuhan pasar maupun target konsumen, sehingga konten pemasaran cenderung tidak konsisten dan kurang relevan. Selain itu, sebagian UMKM belum memanfaatkan fitur pendukung marketplace seperti pengelolaan katalog, pemanfaatan voucher promosi, strategi penentuan ongkos kirim, maupun optimasi tampilan produk. Ketidaksiapan ini berdampak pada rendahnya visibilitas produk, minimnya interaksi calon pembeli, serta kurangnya tingkat konversi penjualan. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut dapat mengurangi peluang UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam kompetisi yang semakin intensif.

Di sisi lain, kebutuhan penguatan kapasitas UMKM menjadi semakin mendesak mengingat persaingan usaha pada era digital berjalan cepat dan didukung oleh perubahan algoritma platform yang menuntut pemilik toko untuk aktif dan responsif. UMKM dituntut tidak hanya memahami cara penggunaan platform, tetapi juga mampu memaknai strategi yang mendasari penggunaan fitur-fitur tersebut agar selaras dengan tujuan peningkatan penjualan. Dengan demikian, intervensi berbasis edukasi dan pendampingan menjadi pendekatan yang relevan untuk memastikan proses peningkatan kapasitas UMKM berlangsung secara berkelanjutan serta dapat diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari (Kusumastuti et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini disusun sebagai upaya untuk memberikan penguatan kemampuan manajemen UMKM dalam menyikapi persaingan usaha berbasis marketplace dan daring melalui strategi optimalisasi yang terstruktur dan aplikatif. Program pengabdian difokuskan pada peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam melakukan pemetaan kondisi usaha, perencanaan pemasaran digital, optimalisasi toko pada marketplace, pengelolaan konten promosi, penetapan standar layanan pelanggan, serta penguatan pencatatan transaksi untuk mendukung pengambilan keputusan. Pendekatan partisipatif diterapkan agar mitra tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga memperoleh pengalaman praktik langsung yang sesuai dengan kebutuhan usahanya.

Adapun tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas manajerial UMKM dalam merancang dan menerapkan strategi usaha yang adaptif terhadap pasar digital. Secara khusus, kegiatan ini diarahkan untuk membantu UMKM memahami pola persaingan pada marketplace, mengoptimalkan pemanfaatan kanal daring, dan meningkatkan kualitas layanan serta pengelolaan usaha agar lebih kompetitif. Melalui kegiatan ini diharapkan UMKM mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan, sekaligus membangun fondasi manajemen yang lebih kuat dalam menghadapi perubahan dan tantangan ekonomi digital.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini disusun dengan menggunakan pendekatan partisipatif berbasis pemberdayaan, yang menempatkan pelaku UMKM sebagai mitra aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Pendekatan tersebut dipilih karena penguatan kapasitas manajemen UMKM tidak dapat dicapai hanya melalui penyampaian materi secara satu arah,

melainkan memerlukan keterlibatan langsung mitra dalam mengidentifikasi persoalan usaha, merancang strategi perbaikan, serta menerapkan langkah-langkah yang sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan. Oleh karena itu, metode yang digunakan mengombinasikan pelatihan, praktik langsung, pendampingan intensif, serta evaluasi terukur untuk memastikan perubahan pengetahuan dan perilaku usaha dapat berlangsung secara sistematis.

Tahap awal pelaksanaan kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan dan pemetaan permasalahan yang dihadapi UMKM dalam menghadapi persaingan berbasis marketplace dan pemasaran daring. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan pengumpulan informasi melalui wawancara terarah dengan pelaku usaha, pengamatan terhadap proses operasional dan pola pemasaran yang telah diterapkan, serta peninjauan awal terhadap tampilan toko pada marketplace dan media promosi daring yang digunakan. Pemetaan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran objektif mengenai kondisi manajemen usaha mitra, termasuk kelemahan yang sering muncul seperti kurangnya strategi pemasaran digital yang terstruktur, keterbatasan pemanfaatan fitur marketplace, belum adanya standar pelayanan pelanggan, serta lemahnya pencatatan transaksi usaha. Hasil identifikasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk merumuskan fokus kegiatan dan menyusun materi pelatihan yang relevan.

Setelah kebutuhan mitra terpetakan, kegiatan dilanjutkan pada tahap penyusunan materi dan modul pendampingan. Materi disusun dengan mempertimbangkan karakteristik UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan waktu, sumber daya, serta pengalaman dalam mengelola usaha digital. Oleh sebab itu, materi dibuat secara aplikatif agar dapat langsung diterapkan dalam operasional usaha. Substansi materi difokuskan pada pemahaman persaingan dalam ekosistem marketplace, strategi pemasaran digital berbasis konten, optimalisasi toko dan katalog produk pada marketplace, penguatan pelayanan konsumen dalam transaksi daring, serta pencatatan transaksi sederhana untuk mendukung pengambilan keputusan. Modul pendampingan juga disusun sebagai panduan praktis sehingga mitra dapat menggunakannya kembali setelah program pengabdian selesai dilaksanakan.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan yang menekankan pembelajaran berbasis praktik. Pelatihan tidak hanya diarahkan pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pada pembentukan keterampilan yang dapat langsung diimplementasikan. Dalam proses pelatihan, peserta didorong untuk melakukan simulasi dan praktik langsung, seperti menyusun deskripsi produk yang lebih informatif, memperbaiki tampilan foto produk agar lebih menarik, melakukan pengelompokan katalog secara sistematis, serta memahami cara kerja promosi dalam marketplace. Selain itu, pelaku UMKM juga dilatih menyusun konten promosi untuk media sosial maupun platform digital lain yang relevan, dengan memperhatikan karakteristik target pasar dan pesan komunikasi yang sesuai. Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh pemahaman bahwa pemasaran digital yang efektif memerlukan konsistensi, strategi konten, dan pengelolaan interaksi konsumen yang profesional.

Setelah pelatihan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan implementasi strategi yang bertujuan memastikan hasil pelatihan benar-benar diterapkan dalam aktivitas usaha mitra. Pendampingan dilakukan melalui konsultasi dan bimbingan intensif terkait penerapan strategi pemasaran dan optimalisasi marketplace, termasuk dalam pengelolaan promosi, penyesuaian tampilan toko, serta peningkatan kualitas pelayanan pelanggan. Pada tahap ini, mitra didampingi untuk membangun pola pelayanan yang lebih terstandar, seperti ketepatan respon pesan, ketepatan proses pengiriman, serta cara menangani keluhan konsumen dengan komunikasi yang baik. Selain itu, pendampingan juga diarahkan pada penguatan pencatatan transaksi dan pengelolaan keuangan sederhana, sehingga UMKM dapat memantau arus pemasukan dan pengeluaran, menghitung keuntungan secara lebih akurat, serta menentukan strategi harga yang rasional sesuai kondisi pasar.

Seluruh rangkaian kegiatan kemudian diperkuat melalui tahap monitoring dan evaluasi. Monitoring dilakukan untuk melihat konsistensi mitra dalam menerapkan strategi yang telah dipelajari, sekaligus mengidentifikasi hambatan yang masih muncul selama proses penerapan. Evaluasi dilakukan dengan mengukur peningkatan pengetahuan mitra melalui penilaian sebelum dan sesudah kegiatan, mengamati perubahan pada tampilan toko marketplace serta kualitas konten promosi, dan menilai ketercapaian indikator peningkatan manajemen usaha. Indikator yang digunakan meliputi peningkatan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, perbaikan

kualitas informasi produk dan tampilan toko, peningkatan standar pelayanan konsumen, serta terbentuknya kebiasaan pencatatan transaksi yang lebih tertib. Evaluasi juga dilakukan melalui refleksi bersama mitra untuk memperoleh masukan terkait efektivitas kegiatan dan kebutuhan keberlanjutan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal kegiatan, sebagian besar UMKM mitra memandang marketplace sebatas sebagai media “menitip jual” produk tanpa memahami mekanisme persaingan yang berlangsung di dalamnya. UMKM umumnya belum menyadari bahwa ekosistem marketplace memiliki karakteristik kompetisi yang berbeda dibandingkan penjualan konvensional, karena konsumen dapat membandingkan berbagai produk sejenis secara cepat berdasarkan harga, kualitas visual, reputasi toko, ulasan pelanggan, serta kecepatan layanan. Setelah pelatihan dan diskusi terarah dilakukan, terjadi peningkatan pemahaman mitra dalam melihat marketplace sebagai ruang persaingan terbuka yang memerlukan strategi khusus dan konsistensi pengelolaan.

Perubahan pemahaman ini tercermin dari kemampuan mitra dalam mengidentifikasi faktor penentu pembelian pada konsumen digital, seperti tampilan foto produk, deskripsi yang informatif, penilaian pelanggan, serta respons penjual terhadap pertanyaan. UMKM mulai memahami bahwa keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh produk, melainkan juga oleh kualitas pengalaman transaksi yang diberikan. Dengan pemahaman tersebut, mitra menunjukkan kesiapan untuk melakukan perbaikan manajemen usaha dengan pendekatan yang lebih terarah, terutama pada aspek pelayanan dan pengelolaan konten pemasaran.

Hasil yang cukup menonjol dalam kegiatan ini adalah terjadinya perbaikan pada pengelolaan toko dan katalog produk di marketplace. Sebelum pendampingan, sebagian UMKM belum menata katalog produk secara sistematis, banyak produk yang belum dilengkapi deskripsi yang memadai, serta penggunaan foto produk masih seadanya. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya daya tarik konsumen dan terbatasnya informasi yang dapat digunakan pembeli untuk mengambil keputusan.

Setelah dilakukan pelatihan dan praktik langsung, UMKM mulai melakukan penyusunan katalog berdasarkan kategori produk, melengkapi deskripsi dengan informasi dasar seperti ukuran, bahan, manfaat, serta variasi produk, dan memperbaiki kualitas visual melalui teknik sederhana yang dapat dilakukan menggunakan perangkat yang dimiliki mitra. Perubahan ini berdampak pada peningkatan keteraturan toko, serta memberikan kesan profesional yang lebih kuat pada calon pembeli. Selain itu, mitra juga mulai memahami pentingnya konsistensi dalam menampilkan identitas produk dan toko, sehingga memudahkan konsumen mengenali karakter usaha.

Optimalisasi ini menunjukkan bahwa perbaikan sederhana pada struktur informasi produk mampu meningkatkan daya saing UMKM di marketplace. Hal tersebut sejalan dengan prinsip pemasaran digital bahwa keputusan pembelian konsumen daring dipengaruhi oleh kualitas informasi dan persepsi kepercayaan yang terbentuk dari tampilan toko dan produk.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Aspek yang Dievaluasi	Pre-test (%)	Post-test (%)	Kenaikan (%)
Pemahaman persaingan usaha berbasis marketplace dan daring	52	86	34
Kemampuan menyusun strategi pemasaran digital sederhana	48	84	36
Pemahaman optimalisasi toko marketplace (katalog, deskripsi, foto)	46	83	37
Kemampuan membuat konten promosi (caption, visual, informasi produk)	50	85	35
Pemahaman standar pelayanan pelanggan dalam transaksi daring	55	88	33

Aspek yang Dievaluasi	Pre-test (%)	Post-test (%)	Kenaikan (%)
Pemahaman pencatatan transaksi dan keuangan sederhana UMKM	44	82	38
Rata-rata capaian pemahaman peserta	49	85	36

Berdasarkan hasil evaluasi pre-test dan post-test, seluruh aspek menunjukkan peningkatan yang signifikan. Rata-rata pemahaman peserta meningkat dari 49% menjadi 85% dengan kenaikan sebesar 36%. Aspek peningkatan tertinggi terlihat pada pemahaman pencatatan transaksi dan keuangan sederhana (kenaikan 38%), yang mengindikasikan bahwa materi tersebut menjadi kebutuhan utama UMKM mitra. Sementara itu, peningkatan pada aspek optimalisasi toko marketplace (kenaikan 37%) menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu membantu mitra memahami cara meningkatkan kualitas tampilan produk dan toko secara lebih sistematis.

Tabel 2. Tingkat Kepuasan Peserta terhadap Kegiatan Pengabdian

Aspek Penilaian Kepuasan Peserta	Persentase Kepuasan (%)	Kategori
Kesesuaian materi dengan kebutuhan UMKM	90	Sangat Puas
Kejelasan penyampaian materi oleh narasumber	88	Sangat Puas
Manfaat praktik langsung (hands-on) dalam pelatihan	92	Sangat Puas
Kualitas pendampingan implementasi strategi	89	Sangat Puas
Relevansi materi optimalisasi marketplace	91	Sangat Puas
Relevansi materi pemasaran digital dan konten promosi	90	Sangat Puas
Peningkatan pemahaman pelayanan pelanggan daring	87	Sangat Puas
Kemudahan penerapan pencatatan transaksi sederhana	85	Puas
Ketersediaan modul/alat bantu selama kegiatan	86	Sangat Puas
Kepuasan umum terhadap pelaksanaan kegiatan	90	Sangat Puas
Rata-rata tingkat kepuasan peserta	89	Sangat Puas

Berdasarkan hasil penilaian kepuasan peserta, rata-rata tingkat kepuasan mencapai 89% dengan kategori sangat puas. Nilai kepuasan tertinggi terdapat pada aspek praktik langsung dalam pelatihan (92%), yang menunjukkan bahwa peserta memperoleh manfaat nyata melalui penerapan materi secara langsung pada toko marketplace dan aktivitas promosi daring. Sementara itu, aspek yang memperoleh nilai relatif lebih rendah adalah kemudahan penerapan pencatatan transaksi sederhana (85%), yang mengindikasikan bahwa sebagian peserta masih memerlukan pendampingan lanjutan agar pencatatan dapat dilakukan secara konsisten.

KESIMPULAN

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta yang ditandai dengan kenaikan nilai rata-rata dari 49% (pre-test) menjadi 85% (post-test), dengan peningkatan sebesar 36%. Peningkatan ini mencerminkan bahwa materi dan pendampingan yang diberikan relevan

dengan kebutuhan mitra, khususnya dalam aspek optimalisasi toko marketplace, strategi pemasaran digital, pelayanan pelanggan, serta pencatatan transaksi usaha sederhana. Selain itu, indikator keberhasilan program menunjukkan bahwa UMKM mulai mampu mengelola katalog dan informasi produk secara lebih tertata, meningkatkan kualitas konten promosi, serta menerapkan standar layanan pelanggan yang lebih profesional sebagai bagian dari strategi mempertahankan kepercayaan konsumen.

Dari sisi pelaksanaan program, tingkat kepuasan peserta berada pada kategori sangat baik dengan rata-rata 89%, yang mengindikasikan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan dinilai bermanfaat serta dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan usaha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian ini berkontribusi dalam memperkuat daya saing UMKM melalui penguatan manajemen usaha berbasis marketplace dan kanal daring, serta mendorong terbentuknya pola pengelolaan usaha yang lebih adaptif dan berorientasi pada keberlanjutan.

REFERENSI

- Ahmad, M. (2022). Peran Strategis Lembaga Keuangan Syariah Bagi Umkm Dalam Mewujudkan Pembangunan Ekonomi. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(4), 120–129. <https://doi.org/10.30640/INISIATIF.V1I4.481>
- Avianti, G. (2025). Peran Marketplace Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM : Harmonisasi Hukum Uncitral Dalam Transaksi E-Commerce Internasional. *Causa: Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan*, 13(12), 131–140. <https://doi.org/10.6679/R9FZS549>
- Fadli, M. F., & Laksamana, R. (2025). Strategi Transformasi Digital UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Ekonomi Berbasis Inovasi: Studi Pada UMKM Di Kalimantan Barat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 11(02), 382–394. <https://doi.org/10.32528/JMBI.V12I02.4125>
- Fitria, N. (2024). Perilaku Konsumen Di Era Digital: Perspektif Ekonomi Makro Dan Mikro. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 1(1), 29–34. <https://doi.org/10.60145/JDSS.V1I1.47>
- Kusumastuti, R., Oktafiani, D., Dwi Putra, T., & Turmudi, H. (2025). Optimalisasi Digital Marketplace: Sosialisasi Jual Beli Online Untuk Mendukung Peningkatan Ekonomi di Desa Tanjungsari Boyolali. *JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(6), 819–827. <https://doi.org/10.60126/JGEN.V3I6.1278>
- Qadisyah, M., Hasanah, A., Hanum, H., & Harahap, N. (2023). Peran UMKM Dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Deli Serdang. *Maninvest : Jurnal Manajemen, Ekonomi, Kewirausahaan, Dan Investasi*, 1(2), 159–168. <https://doi.org/10.37832/MANIVEST.V1I2.58>
- Rachmawati, D. W., Khasanah, U., Benned, M., Susanto, Y., Tinggi, S., & Aviasi, P. (2023). Pelatihan Pengelolaan SDM di Era Digital pada UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 242–247. <https://doi.org/10.59561/SABAJAYA.V1I4.168>
- Sjioen, A. E., Sulistyarningsih, E., Arwin, Nuralam, & Jemadi. (2025). Optimalisasi Media Sosial dan Marketplace Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 9046–9055. <https://doi.org/10.31004/JERKIN.V4I2.3324>
- Yoganata, M. W. (2024). Transformasi E-Business di Era Society 5.0 Mengubah Perilaku Konsumen dan Model Bisnis. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(2), 54–68. <https://doi.org/10.59031/JKPIM.V2I2.402>