

PENGOLAHAN KOMODITAS JAHE DAN PENINGKATAN KAPASITAS PRODUK UMKM MELALUI MARKETPLACES DAN MEDIA SOSIAL DI DESA SARWODADI

Wenny Setyonugroho¹, Amirul Auzar Ch.²

¹Magister Administrasi Rumah Sakit, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Gedung Pascasarjana Kampus Terpadu UMY JL. Brawijaya, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183

²Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP UI, Universitas Indonesia), Jl. Prof. DR. Solo Soemardjan, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424

Email: wsetyonugroho@umy.university, amrauzar.ch@gmail.com

ABSTRAK

Sarwodadi memiliki potensi alam yang dingin secara tidak langsung mendukung beberapa tanaman rempah seperti jahe, yang menyebabkan tanaman jahe memiliki kualitas yang bagus. Beberapa warga yang menanam jahe tidak hanya dijual dalam bentuk mentah, tetapi juga diolah menjadi produk kemasan dalam bentuk bubuk minuman penghangat. Namun penjualan produk bubuk minuman tersebut masih memiliki kendala, oleh karena itu perlu diadakan program pengabdian masyarakat untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan oleh UMKM warga Desa Sarwodadi. Pengabdian ini bertujuan untuk membantu meningkatkan kesadaran pelaku UMKM agar bisa memanfaatkan marketplaces dan media sosial. Pengabdian dimulai dengan cara mengadakan dialog untuk mendapatkan gambaran awal keadaan mitra terkait dengan persoalan, potensi, dan manfaat penjualan. Hasil dari dialog digambarkan bahwa pelaku UMKM produk jahe di Desa Sarwodadi berkeinginan untuk memperluas penjualan. Program yang cocok diputuskan untuk memperluas penjualan melalui marketplaces dan media sosial. Tim lapangan membuat SOP yang berkaitan dengan standarisasi produk untuk menjaga kualitas yang ada. Rebranding logo dan kemasan untuk memperbaharui *brand* produk agar sesuai dengan zaman. Selanjutnya, diadakannya kegiatan expo dan pelatihan penggunaan *marketplace* serta media sosial guna mempermudah penjualan dan interaksi dengan konsumen. Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, pelaku UMKM merasa terbantu dengan adanya kegiatan yang telah diselenggarakan oleh tim pengabdian.

Kata Kunci : UMKM Jahe, Pengabdian Masyarakat, Pelatihan *Digital Marketing*, SOP, *Rebranding*

ABSTRACT

Sarwodadi has a natural potential that supports to grow some spice plants such as ginger to have a good quality. Some residents who grow ginger are not only sold in raw form, but also processed into packaged products in the form of powder for drinks. However, the sale of the powder drink product still facing some problems, therefore it is necessary to conduct a community service program to increase product sales produced by Micro, Small and Medium Enterprise (MSME) residents of Sarwodadi Village. This service aims to increase the awareness of MSME actors so that they can take advantage of marketplaces and social media. Service begins by holding a dialogue to get an initial picture of the partner's condition related to the problems, potential, and benefits of selling. The results of the dialogue depicted that the MSMEs in Sarwodadi Village are willing to expand sales. A suitable program was decided to expand sales through marketplaces and social media. The team made Standard Operating Procedure (SOP) related to product standardization to maintain product quality. Rebranding the logo and packaging to update the product brand to suit the image of the product. Furthermore, the product expo and training on the use of marketplaces and social media was done to facilitate sales and interaction with consumers. Based on

the service activities that have been carried out, MSME actors feel helped by the activities that have been organized by the service team.

Keywords: SMEs Ginger, Community Service, Digital Marketing Training, SOP, Rebranding

PENDAHULUAN

Sarwodadi merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Pejawaran, Kabupaten Banjarnegara. Desa tersebut merupakan daerah dataran tinggi yang memiliki suhu normal sekitar 20-25 derajat celcius. Daerah yang terbilang dingin karena berada di tengah pegunungan dan dekat dengan dataran Dieng Kulon, Banjarnegara. Potensi alam yang dingin secara tidak langsung mendukung beberapa tanaman rempah seperti jahe, hal ini yang menyebabkan rempah seperti jahe memiliki kualitas yang bagus di Desa Sarwodadi. Uniknya beberapa warga yang menanam jahe tidak hanya dijual dalam bentuk mentah, tetapi juga diolah sedemikian rupa agar menjadi produk yang bisa dikemas dalam bentuk bubuk minuman penghangat. Namun persoalan dari penjualan produk bubuk minuman tersebut masih memiliki kendala, oleh karena itu perlu diadakannya program pengabdian masyarakat yang berfokus untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) warga Desa Sarwodadi.

UMKM Sarwodadi diarahkan lebih pada penjualan lewat marketplaces dan media sosial. Marketplaces merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara online (Turban, Efraim, Et Al. 2018). Cara baru dalam berjualan seperti marketplaces dan media sosial telah menjamur secara global maupun nasional di Indonesia. Masalahnya adalah UMKM di Indonesia terkena dampak negatif dari meningkatnya barang impor yang diperdagangkan di marketplaces Indonesia (E. Tanjung dan R. R. N. Sari, 2021). UMKM yang terbukti berkontribusi lebih dari setengah Produk Domestik Bruto (PDB) nasional seharusnya meningkatkan daya saing untuk bisa menjangkau penjualan yang lebih luas. Pengabdian ini bertujuan untuk membantu meningkatkan kesadaran pelaku UMKM agar bisa memanfaatkan marketplaces dan media sosial dengan baik.

Media sosial juga menjadi faktor fundamental dalam mengubah cara berkomunikasi, berkolaborasi, mengkonsumsi, dan berkreasi. Media sosial mewakili salah satu dampak paling transformatif dari teknologi informasi pada bisnis. Secara khusus, media sosial telah menjadi bagian integral dari kemajuan terbaru dalam menyimpulkan preferensi pelanggan (Hill, S., Provost, F., &

Volinsky, C. 2006). Kekuatan transformatif media sosial melampaui pemasaran tradisional, dapat menargetkan pemasaran, sehingga prediksi permintaan. Media sosial juga merubah cara bertransaksi antara pebisnis maupun pelanggan, memungkinkan untuk membangun hubungan jarak jauh yang fleksibel.

Pada dasarnya pasar online merupakan dua sisi yang menghubungkan penjual dan pembeli secara lebih fleksibel. Namun pelaku UMKM di Indonesia masih banyak yang tidak mengetahui potensi dari marketplaces dan media sosial sebagai pasar online yang menjanjikan (E. P. Karyati, 2019). Sedangkan saat ini penggunaan marketplace sebagai salah satu sarana penjualan produk akan meningkatkan penjualan dari produk tersebut apabila digunakan dengan baik. Seperti pada UMKM CN Collection di Sidoarjo yang memanfaatkan pemasaran dengan media online dan marketplace berhasil meningkatkan penjualan sebesar 32,6% (Ana dkk., 2021). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari dkk., 2020) yang memanfaatkan marketplace bukalapak dengan program tuka-tuku bagi pelaku UMKM di Purbalingga, didapatkan hasil bahwasannya adanya peningkatan penjualan dan pendapatan mulai dari 30%-70% apabila dibandingkan dengan penjualan offline. Pemanfaatan marketplace sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19 yang dilakukan UMKM Lapak Jaka Yogyakarta juga menghasilkan dampak yang signifikan pada penjualan produk, salah satunya karena dipengaruhi oleh media sosial dan strategi promosi. Selain itu, penggunaan marketplace memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen melalui konten visual, foto produk dan respon admin yang cepat (Cahya dkk.,2021). Namun kasus di Desa Sarwodadi menjadi penting mengingat pelaku UMKM jahe adalah ibu-ibu paruh baya. Menurut mereka, penjualan lewat marketplaces dan media sosial merupakan upaya yang sangat sulit, hal ini didukung oleh keterbatasan mereka tentang pendidikan teknologi. Padahal mereka diketahui memiliki smartphone dan bahkan sebagian ada yang memiliki laptop di rumah. Salah satu pelaku UMKM jahe mengatakan bahwa dia masih belum mengerti apa itu penjualan online lewat marketplaces dan media sosial. Bahkan mereka mengaku pesimis jika nanti pada akhirnya mereka tidak bisa mengelola akun yang akan mereka buat.

METODE

Sebagai upaya untuk menjawab persoalan yang dialami oleh pelaku UMKM, pengabdian ini berusaha untuk mengedukasi bagaimana memanfaatkan teknologi smartphone yang mereka punya untuk keperluan penjualan online. Program pengabdian masyarakat berlangsung selama satu bulan penuh, tepat pada tanggal 20 Januari 2022 - 20 Februari 2022. Pengabdian ini diikuti oleh empat pelaku UMKM,

dimana jumlah orang yang terlibat dalam UMKM kurang lebih ada 15 orang. Empat UMKM tersebut nantiya akan dibina oleh peneliti dan tim mengenai pemanfaatan teknologi guna menunjang penjualan produk UMKM. Hal yang pertama kali dilakukan adalah melakukan dialog dengan pelaku UMKM untuk mengetahui persoalan, potensi, dan manfaat penjualan melalui marketplaces dan media sosial. Selama ini, produk yang dijual hanya sebatas di Desa Sarwodadi, mereka memiliki keinginan untuk memperluas penjualan dengan cara menjual produknya secara online.

Kegiatan yang dilakukan selama di Desa Sarwodadi diantaranya adalah; Pertama, membantu membuat akun marketplaces dan media sosial. Kedua, pelaku UMKM dibuatkan website untuk memvisualkan produk dengan jelas kepada pelanggan. Ketiga, membuat SOP sebagai pedoman pekerja dalam menjaga rasa minuman jahe tersebut, keamanan, kesehatan, gagal produksi dan lain sebagainya. Keempat, membuat kemasan baru yang dapat menarik pelanggan. Kelima, kegiatan dilakukan dengan cara mengadakan expo dan pelatihan untuk pelaku UMKM. Rangkaian peristiwa selama sebulan penuh tersebut merupakan sebuah metode untuk menghasilkan capaian yang maksimal.

Tabel 1. Rincian Kegiatan Pengabdian

Kegiatan	Materi	Partisipasi Mitra	Hasil yang di Diharapkan
Dialog	Pengenalan marketplace dan media sosial sebagai sarana memasarkan hasil produk UMKM	Melibatkan perangkat desa dan pelaku UMKM di Desa Sarwodadi	Menemukan persoalan, potensi, dan manfaat yang terjadi dilapangan
Membuat akun marketplace, sosial media, dan website	Membuat akun Shopee, Tokopedia, Instagram dan Facebook	tim pengabdian mempersiapkan akun dan menjelaskan fungsi fitur di dalamnya	Akun marketplaces dan sosial media diharapkan dapat menjadi tempat penjualan dengan jangkauan yang lebih luas
Membuat SOP	Mengenalkan tentang SOP (maksud, tujuan,	Pelaku UMKM dan tim pengabdian	Menjaga kualitas produk

	dan manfaat), cara berkolaborasi dalam menyusun SOP untuk standarisasi produk UMKM Jahe minuman jahe
Merancang kemasan produk	Desain kemasan tim pengabdian produk, pelabelan pada kemasan (packaging), dan teknik pengemasan menarik penjualan lewat marketplaces dan media sosial
Kegiatan expo	Pemasaran produk dan peningkatan kualitas produk tim pengabdian dan pelaku UMKM memperkenalkan produk yang baru kepada warga Desa Sarwodadi dan desa tetangga
Kegiatan pelatihan	Strategi promosi produk, cara beriklan pada media sosial (Facebook, Instagram), strategi pemasaran dengan Tokopedia dan shopee tim pengabdian mengundang pameri ahli dan berpengalaman dalam penjualan online
	Pelaku UMKM lebih menyadari pentingnya penjualan online, memanfaatkan teknologi smartphone dan laptop yang ada, dan mengurangi gagap teknologi.

PEMBAHASAN

1. Pra Kegiatan UMKM Jahe di Sarwodadi

Pengabdian masyarakat melibatkan pelaku UMKM jahe untuk merumuskan pembuatan akun (marketplaces, media sosial, dan website), SOP, dan kemasan produk. Hal ini adalah upaya untuk

meningkatkan promosi penjualan produk UMKM agar semakin menarik perhatian konsumen di dunia online. Pra kegiatan ini bertujuan untuk mensosialisasikan segala sesuatu yang nantinya diharapkan menghasilkan perubahan lewat metode baru ini. Salah satu pelaku UMKM yang berdiri sejak tahun 2012 bahkan mengaku ia belum pernah menjual produknya di luar desa Sarwodadi. Mereka hanya mengandalkan jejaring pertemanan dan keluarga untuk mendapatkan pelanggan di desa tersebut. Pembuatan akun ini menjadi langkah paling awal dalam pra kegiatan untuk membuat sekaligus memperkenalkan akun apa saja yang berpotensi pada pasar yang lebih luas.

Persiapan selanjutnya dalam penjualan produk yang akan dipasarkan secara online adalah kebutuhan *Standard Operating procedure* (SOP). Harapan dari tim pengabdian dan pelaku UMKM jahe dari pembuatan SOP adalah untuk menjaga para pekerja agar dalam keadaan sehat dan bersih. SOP juga berperan dalam mengontrol bahan baku yang dibeli untuk kebutuhan produksi. Terdapat banyak bahan pokok selain jahe menjadi bagian dari pengolahan, para pekerja akan sangat terbantu untuk menjaga kualitas produk. Selain itu penting agar SOP menjaga dari kegagalan produksi. Hasil dari dialog bersama pelaku UMKM jahe membuktikan bahwa mereka seringkali mengalami kegagalan produksi, penyebabnya karena mereka tidak memiliki standar pembuatan. Kegagalan produksi jelas menambah beban biaya yang terus menerus jika tidak segera dipecahkan. Selain itu, proses standarisasi baik itu dari teknologi, keamanan, kesehatan, dan bahan-bahan menjadi penting dalam berkompetisi dengan produk jahe lain yang lebih siap dipasarkan di marketplaces maupun media sosial .

Kegiatan penjualan melalui marketplaces dan media sosial sangat penting, petimbangannya tidak hanya untuk memperoleh profit, tetapi juga untuk mengurangi biaya kegiatan pemasaran konvensional. Untuk menjadi produk *top of mind* di tengah masyarakat, teknologi bisa memprediksi masa depan, menciptakan inovasi, dan mencegah krisis dari kompetitor lain. Kegunaan dari adanya aktivitas online ini juga untuk mengetahui pendapat orang tentang produk kita, membangun reputasi brand kita, dan untuk mengetahui suara pendukung brand kita atau bahkan para ‘haters’. Hasil pertimbangan tim pengabdian dan pelaku UMKM tentang masyarakat saat ini yang digandrungi oleh teknologi, memperbaharui (*rebranding*) logo dan kemasan produk adalah hal yang harus dilakukan. Terbukti banyak produk yang gagal dipasarkan di marketplaces dan media sosial karena logo dan kemasan yang kurang menarik.

Logo dan kemasan merupakan salah satu elemen penting dari sebuah produk karena terbukti secara positif dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk yang sama

dari pada produk pesaing (Ji et al., 2020). Pada tahun 2020 saja, ada lebih dari 10 perusahaan besar di industri otomotif, makanan, dan otomotif yang telah mendesain ulang logo merek mereka (misalnya Toyota, BMW, Burger King, dan Intel) (AVIBE, 2021). Perubahan desain logo dan kemasan dapat diharapkan memaksimalkan penjualan dan meningkatkan pemasaran produk.



Gambar 1. Hasil *Rebranding* Produk Jahe Bubuk

2. Kegiatan Expo dan Pelatihan

Pada tanggal 13 Februari 2022, tim pengabdian melaksanakan kegiatan expo yang bertujuan untuk mempromosikan logo, kemasan, akun marketplaces dan media sosial yang baru. Tim pengabdian dan pelaku UMKM berkolaborasi dengan perangkat desa untuk mendatangkan warga Desa Sarwodadi dan desa tetangga. Lokasi yang menjadi pilihan kegiatan expo adalah lapangan MTs Muhammadiyah Sarwodadi. Secara kebetulan perangkat Desa Sarwodadi menawarkan kepada tim pengabdian untuk melaksanakan kegiatan expo bertepatan dengan acara pengajian tahunan warga. Acara tersebut terbilang meriah karena dihadiri banyak elemen masyarakat yang antusias berpartisipasi membeli produk-produk pelaku UMKM. Tidak lupa juga tim pengabdian membantu pelaku UMKM untuk memperkenalkan logo dan kemasan produk baru kepada pembeli. Pembeli juga diberikan informasi bahwa produk jahe sudah tersedia secara online dan dapat dipesan melalui media sosial (facebook dan instagram), marketplaces (shopee), dan website.



Gambar 2. Kegiatan Expo UMKM

Pada tanggal 15 Februari 2022, tim lapangan melanjutkan kegiatan pokok dengan melaksanakan pelatihan pemasaran secara online. Pelaku UMKM dilatih oleh pemateri yang berpengalaman melakukan pemasaran lewat marketplaces dan media sosial. Mereka diajari dan dibimbing cara memasarkan produk lewat iklan di google, website dan media sosial. Pelatihan tersebut menjawab kegelisahan pelaku UMKM yang pada dasarnya berkaitan dengan teknis bagaimana mereka memposting produk mereka melalui fitur *feed* dan *story* yang tersedia di aplikasi media sosial. Iklan yang diajarkan oleh pemateri dibantu untuk terhubung dengan akun marketplaces. Oleh karenanya, pelaku UMKM bisa dengan mudah memasukkan semua pesanan dalam satu keranjang marketplaces.

Pemateri mengemas kegiatan pelatihan tersebut dengan tanya jawab seputar perawatan akun-akun yang telah dibuat agar tidak kehilangan pelanggan. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan memberikan kuesioner terbuka mengenai tingkat kepuasan kepada pelaku UMKM Jahe terkait dengan program kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat mitra merasa kegiatan pengabdian sesuai dengan solusi yang diharapkan oleh mitra pengabdian, hasil pengabdian dapat dimanfaatkan secara maksimal, dan pendanaan pengabdian telah dirasakan cukup memadai bila dibandingkan dengan hasil yang diharapkan. Dengan demikian, pelaku UMKM merasa puas dengan kegiatan tersebut, dari yang awalnya tidak memiliki pengetahuan tentang memanfaatkan teknologi *smartphone* dan *laptop*, akhirnya mereka menyadari bahwa hal tersebut mempermudah penjualan dan mengurangi biaya. Pelaku UMKM juga merasa tidak perlu bergantung pada pasar konvensional yang selama ini dipraktikkan. Untuk memastikan keberlanjutan kegiatan pengabdian di akhir acara pelatihan, tim pengabdian memberikan hibah barang berkaitan dengan proses

pembuatan dan standarisasi produk UMKM jahe. Hibah barang diharapkan dapat membantu mereka yang sebelumnya menggunakan teknik pengolahan dengan tangan mereka sendiri, menjadi lebih steril dan aman karena telah menggunakan tenaga mesin. Seperti alat pemeras bahan baku, alat parut, chopper, saringan, timbangan digital, dan lain-lain.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan *Marketplace* dan Media Sosial

SIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat dimulai dengan cara mengadakan dialog. Hal ini untuk mendapatkan gambaran awal keadaan mitra terkait dengan persoalan, potensi, dan manfaat penjualan. Hasil dari dialog menggambarkan kondisi pelaku UMKM di Desa Sarwodadi berkeinginan untuk memperluas penjualan produk jahe mereka, sehingga perlu adanya solusi untuk memecah kebuntuan yang ada. Program yang cocok diterapkan akhirnya diputuskan untuk memperluas penjualan melalui marketplaces dan media sosial. Namun sebelum itu, tim lapangan berinisiatif mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan penjualan online. Tim lapangan akhirnya membuat SOP yang berkaitan langsung dengan standarisasi produk untuk menjaga kualitas yang ada. Rebranding logo dan kemasan juga diperlukan untuk memperbaharui merek produk agar sesuai dengan zaman teknologi saat ini. Selain memang untuk menjaga kualitas kemasan agar bubuk jahe di dalam tetap dalam kondisi sempurna ketika dikirim ke luar kota bahkan pulau. Selanjutnya, tim lapangan mengadakan kegiatan expo dan pelatihan. Hal ini tidak kalah penting mengingat expo akan membantu pelaku UMKM memperkenalkan produk baru yang diluncurkan. Sementara kegiatan pelatihan diperlukan agar mereka siap mengelola akun-akun marketplaces dan media sosial ketika banyak pesanan yang datang. Pelatihan

juga diisi dengan tanya jawab bagaimana memposting dan merawat akun-akun tersebut agar tidak kehilangan pelanggan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada pelaku UMKM dan perangkat desa yang telah memberikan kesempatan untuk ikut membantu mengembangkan usaha warga di Desa Sarwodadi. Tim pengabdian juga berterima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan kepercayaan kepada kami untuk menyumbangkan hibah berupa barang-barang yang diperlukan oleh pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- An, D., Lee, C., Kim, J., & Youn, N. (2020). Grotesque imagery enhances the persuasiveness of luxury brand advertising. *International Journal of Advertising*, 39(6), 783–801.
- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM CN Collection Di Sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517-522.
- AVIBE™ 10 Big Brand Logo Redesigns from 2020. (2021). [A•VIBE Web Development,]. AVIBE™.
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503-510.
- E. P. Karyati, “E-Commerce untuk UMKM Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia,” *Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan Kementerian Keuangan Republik Indonesia*, Sep. 13, 2019. <https://bppk.kemenkeu.go.id/content/berita/pusdiklat-keuangan-umum-ecommerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2019-11-05-ebe6e220/> (diakses Apr. 26, 2022).
- E. Tanjung and R. R. N. Sari, “Indef: e-Commerce Dibanjiri Produk Impor, UMKM Terdampak,” *Suara.com*, Mar. 08, 2021. <https://www.suara.com/bisnis/2021/03/08/212806/indef-e-commerce-dibanjiri-produk-impor-umkm-terdampak> (diakses Apr. 26, 2022).
- Hill S, Provost F, Volinsky C. (2006). Network-based marketing: Identifying likely adopters via consumer networks. *Statistical Science*, 21(2), 256–276.

- Ji, T., Chen, H. L., Xu, J., Wu, L. N., Li, J. J., Chen, K., & Qin, G. (2020). Lockdown contained the spread of 2019 novel coronavirus disease in Huangshi city, China: Early epidemiological findings. *Clinical Infectious Diseases*, 71(6), 1454-1460.
- Silvia, S. (2019). The importance of social media and digital marketing to attract millennials' behavior as a consumer. *Marketing*, 4(2), 7–10.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer International Publishing.
- Wulandari, O. A. D., Ujjani, U., & Putri, N. R. (2020). Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk Umkm Di Purbalingga. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(2), 96-101.