

# Optimalisasi Marketplace Sebagai Strategi Efektif Untuk Perluasan Jaringan Pemasaran Kopi Ratu Produksi UMKM. Azka Food

Elok Kurnia Novita Sari<sup>1\*</sup>, Nur Faizin<sup>1</sup>, Huda Ahmad Hudori<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Negeri Jember

elok\_kurnia@polije.ac.id, nur.faizin@polije.ac.id, huda.hudori@polije.ac.id

## Abstrak

UMKM Azka Food merupakan salah satu UMKM yang menghasilkan produk kopi, yang terletak di Desa Klungkung kabupaten Jember. Kapasitas kopi glondongan yang dihasilkan oleh UMKM ini cukup besar, yaitu sekitar 20 ton dalam sekali panen. Namun, mitra Azka Food masih terkendala dalam pemasaran produk. Dimana, sistem pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Azka Food masih menggunakan metode *Word of Mouth Marketing (WoMM)*. Kelmahan metode ini adalah proses penyebaran dan pemasaran produk berjalan sangat lambat. Sehingga untuk mengatasi permasalahan ini, solusi yang diberikan oleh Tim Pengabdian yaitu pengenalan dan implementasi pemasaran berbasis marketplace. Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini yaitu diawali dengan diskusi untuk memetakan kebutuhan mitra. Kemudian Mitra diberikan pengenalan serta pendampingan mengenai system pemasaran online. Pemasaran online yang dikenalkan pada mitra adalah, pemasaran berbasis marketplace. Mitra diberikan pengenalan beberapa platform yang biasa digunakan dalam marketplace. Hasil kegiatan pengabdian ini, mitra telah memiliki 2 akun pada 2 platform terpilih yaitu Shopee dan Tokopedia. Mitra juga diberikan pengenalan bagaimana mengelola toko online, mulai dari persiapan produk yang diunggah hingga penelolaan system transaksinya. Dengan pemanfaatan pemasaran melalui *e-commerce* akan meningkatkan efisiensi biaya pemasaran hingga

35%. Angka ini terukur berdasarkan perhitungan total biaya, yang dilaksanakan melalui *e-commerce* dan cara konvensional. Dimana pemasaran secara online akan menekan biaya operasional pemasaran konvensional, seperti iklan cetak atau distribusi fisik. Pemasaran secara online akan memudahkan mitra dalam monitoring melalui data transaksi yang meliputi volume penjualan dan besarnya omzet yang diterima. Selain itu, jangkauan wilayah pemasaran dan pelanggan akan lebih luas tanpa adanya penambahan biaya operasional.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Marketplace, Kopi, Klungkung

## Abstract

*Azka Food is one of the UMKM that produce coffee products, located in Klungkung Village, Jember Regency. The capacity of coffee bean produced by Azka Food are quite large, which is around 20 tons in one harvest. However, Azka Food's partners are still constrained in product marketing. Where, the marketing system carried out by Azka Food still uses the Word of Mouth*

*Marketing (WoMM) method. The disadvantage of this method is that the process of spreading and marketing products is very slow. So that to overcome this problem, the solution provided by the Team is the introduction and implementation marketing based on marketplace. The implementation method in this activity begins with a discussion to map the needs of partners. Then, Azka Food as partners are given an introduction and assistance regarding the online marketing system. The online marketing introduced to partners is marketing based on marketplace. Partners are given an introduction to several platforms that are commonly used in the marketplace. As a result of this service activity, partners have 2 accounts on 2 selected platforms, namely Shopee and Tokopedia. Partners are also given an introduction to how to manage an online store, starting from the preparation of uploaded products to the management of the transaction system. With the use of marketing through e-commerce, it will increase marketing cost efficiency by up to 35%. This figure is measured based on the calculation of total costs, which are carried out through e-commerce and conventional methods. Where online marketing will reduce the operational costs of conventional marketing, such as print advertising or physical distribution. Online marketing will make it easier for partners to*

DOI: <https://doi.org/10.47134/comdev.v5i3.1427>

\*Correspondensi: Elok Kurnia Novita Sari

Email: [elok\\_kurnia@polije.ac.id](mailto:elok_kurnia@polije.ac.id)

Received: 13-11-2024

Accepted: 30-11-2024

Published: 18-12-2024



Journal of Community Development is licensed under a [Creative Commons Attribution-4.0 International Public License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Copyright: © 2024 by the authors.

monitor through transaction data which includes sales volume and the amount of turnover received. In addition, the reach of marketing areas and customers will be wider without any additional operational costs.

**Keywords :** Marketing, Marketplace, Coffee, Klungkung

## I. PENDAHULUAN

Kabupaten Jember, Jawa Timur dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kopi berkualitas di Indonesia. Salah satu daerah potensial yang berkontribusi terhadap produksi kopi ini adalah Desa Klungkung. Terletak di wilayah pegunungan dengan ketinggian rata-rata 500-800 meter di atas permukaan laut, desa ini memiliki iklim dan kondisi tanah yang sangat mendukung budidaya tanaman kopi, khususnya jenis robusta dan arabika (Rahardjo dan Sumiyati, 2022). Salah satu UMKM yang menghasilkan produk kopi di Desa Klungkung, Kabupaten Jember yaitu Azka Food. Azka Food memiliki kegiatan yang rutin dilakukan yaitu pemrosesan kopi pasca panen menjadi produk kopi. Kapasitas kopi glondongan yang dihasilkan oleh UMKM ini sekitar 20 ton dalam sekali panen. Kopi glondongan tersebut diperoleh dari kebun yang dimiliki oleh mitra serta dari petani kopi yang ada di desa Klungkung.



**Gambar 1.** Produk kopi UMKM Azka Food; a) Kopi Ratu Arabika, b) Kopi Ratu Robusta

Proses produksi kopi yang dilakukan oleh Azka Food saat ini sudah cukup baik karena dapat menghasilkan produk kopi yang sudah dipasarkan ke beberapa daerah. Produk kopi dari mitra diberi nama **Kopi Ratu**. Azka Food, sebagai produsen Kopi Ratu, menghadapi tantangan untuk memperluas pasarnya di tengah ketatnya persaingan industri kopi. Walaupun produk Kopi Ratu memiliki kualitas yang tinggi dan cita rasa yang khas, keterbatasan jaringan pemasaran sering kali menjadi kendala dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil olahan biji kopi yang telah menjadi bubuk kopi dipasarkan secara *Word of Mouth Marketing (WoMM)* yaitu melalui orang per orang sehingga penyebarannya relatif sangat rendah. Metode tersebut memiliki kelemahan yaitu sebaran informasi sangat lambat dan terbatas. Hal itu menyebabkan permintaan terhadap produk yang dihasilkan oleh kelompok tani kopi tersebut tidak maksimal. Jumlah permintaan produk kopi dari konsumen saat ini masih kecil yaitu 10 kg sekali kirim. Nilai ini masih jauh dari target yang ditentukan oleh mitra yaitu sekitar 50 kg sekali kirim.

Berdasarkan permasalahan yang dialai oleh mitra ini, solusi yang dapat diberikan pada kegiatan pengabdian ini yaitu dengan pengenalan dan pelatihan mengenai pemasaran secara online. Pemasaran

secara online dapat melalui website dan *e-commerce*. Website dan *e-commerce* merupakan teknologi pemasaran dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan elektronik seperti internet. Dengan pemanfaatan pemasaran online diharapkan permintaan barang akan meningkat pesat. Jumlah permintaan produk yang meningkat maka hal itu akan berdampak pada tingkat pendapatan mitra juga akan bertambah (Fahlevi, M, dkk, 2019). Pemanfaatan marketplace dapat memberikan peluang besar untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian diawali dengan kegiatan diskusi bersama mitra. Dalam kegiatan ini, didiskusikan mengenai permasalahan yang dihadapi oleh mitra, serta pemetaan solusi yang ditawarkan oleh Tim Pengabdian. Diskusi terbuka bersama mitra, akan memungkinkan Tim Pengabdian untuk menggali lebih dalam mengenai tantangan dan masalah yang dihadapi oleh mitra. Dengan melibatkan mitra dalam kegiatan diskusi, Tim Pengabdian dapat lebih memahami sumber daya yang tersedia, serta kendala yang mungkin dihadapi dalam penerapan solusi. Sehingga, kolaborasi ini memungkinkan terciptanya solusi yang inovatif dan dapat dilaksanakan oleh mitra.



**Gambar 2.** Kegiatan Diskusi Bersama Mitra Azka Food

Berdasarkan hasil diskusi yang dilakukan bersama mitra, detail solusi dan target luaran dijabarkan pada **Tabel 1**.

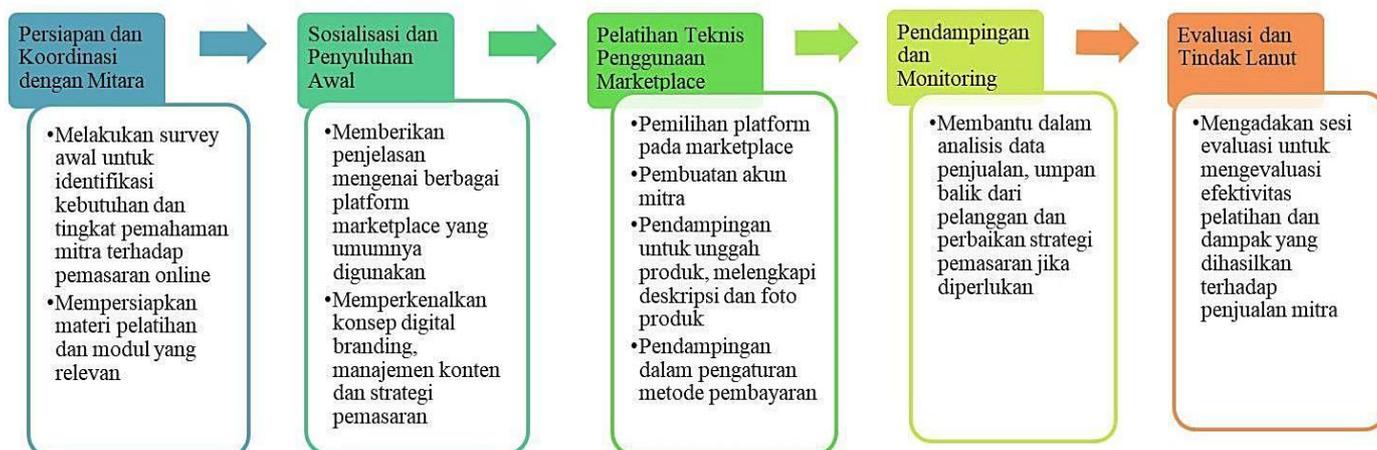
**Tabel 1. Solusi Permasalahan dan Target Luaran**

Solusi	Detail Solusi terhadap Permasalahan Mitra	Target Luaran
Perluasan Pemasaran melalui Pemasaran Online	Tim Pengabdian akan melakukan pendampingan dan pelatihan, mulai dari pengenalan pemasaran berbasis <i>marketplace</i> hingga tata cara penelolaan penjualan di <i>marketplace</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengenalan beberapa jenis toko online yang terdapat pada marketplace</li> <li>• Pembuatan Akun pada beberapa toko online</li> <li>• Unggahan produk dengan foto dan deskripsi yang menarik</li> <li>• Pengelolaan pesanan dan sistem pembayaran</li> </ul>

Berdasarkan **Tabel 1** Tim Pengabdian akan melakukan implementasi melalui meted pelaksanaan yang telah disusun. Target luaran yang telah disusun, diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh mitra.

## II. METODE

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra di lapangan serta hasil diskusi FGD (*focus group discussion*) maka dalam pelaksanaannya, program ini memerlukan komitmen serta pendekatan partisipatif dan pendekatan individual antara kedua belah pihak mulai dari proses persiapan hingga proses eksplorasi dengan tahap-tahap kegiatan berikut ini :



**Gambar 3.** Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Implementasi Pemasaran Online Berbasis Marketplace

Tahap pertama yaitu, tahap persiapan ini tim pengusul PPM bersama dengan mitra membahas kendala-kendala yang ada di lapangan melalui diskusi dan pembuatan FGD (*Focus group discussion*), kemudian menganalisis permasalahan dan kebutuhan mitra serta masyarakat dan membuat kesepakatan solusi yang akan dituangkan dalam program PPM. Pada tahap ini pula dilakukan penentuan target atau sasaran serta penentuan peran dan tugas dari peserta yang akan berpartisipasi dalam program ini. Pada tahap persiapan dilaksanakan dengan metode observasi yang dilanjutkan dengan wawancara. Observasi sendiri dipilih karena dapat digunakan untuk menggali informasi secara menyeluruh tentang suatu fenomena (Hasanah, 2017). Sedangkan Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kegiatan tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data terhadap narasumber (Trivaika and Senubekti, 2022).

Tahap selanjutnya yaitu Workshop dan pelatihan dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mitra terhadap manajemen kelayakan usaha dan manajemen pemasaran berbasis kopi. Pelatihan dan pendampingan dilakukan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam melakukan proses pengeringan kopi dengan menggunakan mesin pengering tipe *rotary*, pelatihan mengenai manajemen usaha dengan melakukan analisis kelayakan usaha serta pelatihan mengenai manajemen pemasaran dengan pengenalan dan pemanfaatan media digital seperti *e – commerce*. Pelatihan ini meliputi :

1. Sosialisasi Manfaat Pemasaran Digital.
2. Pengenalan Marketplace
3. Pelatihan Langsung :
  - Langkah-langkah pembuatan akun di marketplace.

- Cara membuat profil toko yang menarik.
- Mengunggah produk dengan foto dan deskripsi yang menarik.
- Penetapan harga produk dan metode pembayaran.
- Pengelolaan pesanan dan logistik pengiriman.
- Menangani ulasan pelanggan dan meningkatkan rating toko

Tahap selanjutnya adalah monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan pemasaran online berbasis marketplace. Monitoring dan evaluasi dilakukan hingga mitra dapat melaksanakannya secara mandiri. Monitoring dan evaluasi dilakukan dengan supervisi penerapan keterampilan yang diberikan dalam teori untuk memastikan bahwa keterampilan yang diberikan benar-benar dapat dilaksanakan secara mandiri oleh mitra. Selanjutnya perlu dilakukan evaluasi berkala setiap 6 bulan atau setahun untuk menilai efektivitas program dan menyesuaikan strategi berdasarkan hasil evaluasi.

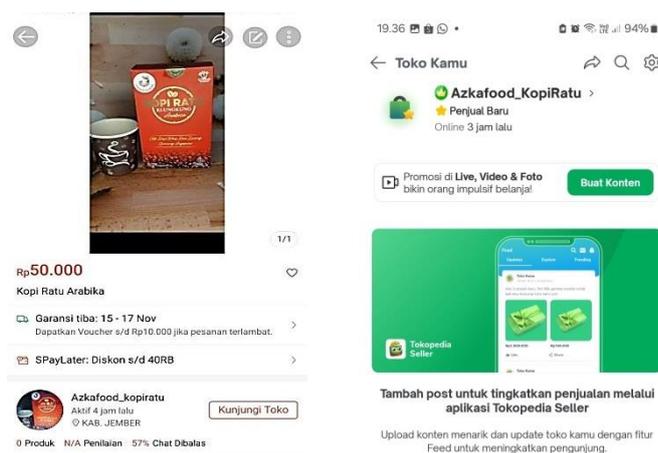
### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan pembuatan akun pada marketplace, dimana dalam pembuatan akun ini dipilih 2 toko online yaitu Shopee dan Tokopedia. Dalam kegiatan awal ini, mitra diberikan pendampingan untuk pembuatan akun hingga unggah produk yang akan dipasarkan. Dalam proses unggah produk, mitra juga diminta untuk melengkapi keterangan dari produk yang dijual mulai dari deskripsi produk, berat produk, harga serta masa kadaluarsa produk. Hasil dari kegiatan pelatihan pemasaran berbasis marketplace ini adalah, para peserta pelatihan mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai konsep dan cara kerja marketplace. Selain itu, mitra Azka Food juga mampu membuat akun pada toko online terpilih yaitu Shopee dan Tokopedia.



**Gambar 4.** Pendampingan Mitra untuk Pembuatan Akun pada Marketplace

Pelatihan juga mencakup pentingnya branding untuk membedakan produk Kopi Ratu dari kompetitor. Mitra perlu membuat logo, desain kemasan dan cerita di balik produk dengan tampilan menarik, sehingga dapat menarik minat pembeli. Awalnya, Mitra Azka Food mengalami kesulitan dalam pembuatan dan pengoperasian beberapa platform dalam marketplace. Namun, sesi pendampingan dengan praktik secara langsung, memudahkan Mitra dalam memahami fitur-fitur yang ada pada Toko Online. Berikut adalah gambaran akun Mitra pada Toko Online Shopee dan Tokopedia.



**Gambar 5.** Tampilan Toko Online Mitra Azka Food pada Shopee dan Tokopedia

Menurut Rahmadani dkk (2020), dalam arti luas marketplace merupakan sebuah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual mengkomunikasikan informasi tentang harga dan produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. Suatu marketplace mempresentasikan suatu struktur sosial, konsep ekonomi pasar, dan penggunaan teknologi. Marketplace dapat memberikan peluang untuk melakukan bisnis dan melaksanakan transaksi melalui saluran elektronik, biasanya pada platform yang berbasis internet. Pemanfaatan marketplace di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2022, sekitar 46% pengguna internet di Indonesia telah melakukan transaksi online melalui marketplace. Tahun ini mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, dimana hanya sekitar 32% pengguna internet yang melakukan transaksi online melalui marketplace. Adapun beberapa marketplace yang cukup populer di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli (Artaya dan Purworusmiardi, 2019).

Pengguna marketplace memungkinkan banyak penjual untuk menawarkan produknya pada satu platform, hal ini mendorong persaingan antara pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya dengan membuat website atau memanfaatkan marketplace secara teratur untuk mempromosikan dan mengembangkan kreatifitas dalam pemasaran produk agar maksimal dalam menjangkau konsumen. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya (Hadi & Zakiah, 2021). Strategi pemasaran yang saat ini dianggap tepat adalah yang mampu mengadopsi teknologi secara menyeluruh melalui penggunaan platform media sosial berbayar maupun tidak berbayar (Saputri & Mawardi, 2022).

Peran marketplace bagi UMKM juga membuat penjual memiliki lebih banyak waktu untuk menciptakan produk, meningkatkan layanan yang membuat pelanggan lebih puas dan penjual dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa harus memiliki toko fisik di berbagai lokasi. Hal ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan tanpa harus mengunjungi toko

fisik dan membuat waktu belanja mereka menjadi lebih efisien (Sari *dkk*, 2023). Pelaku UMKM harus menawarkan produknya dengan cara yang mudah diakses agar dapat menarik konsumen ditengah persaingan yang ketat seperti beberapa media sosial Tiktok, Instagram Reels dan Instastory juga mengikuti tren dengan terus memberikan informasi baru tentang produk. Karena harus diakui, semakin mudah lapangan usahanya, maka potensi volatilitasnya semakin besar. Implementasi marketplace menunjukkan potensi besar untuk mengatasi keterbatasan akses pasar yang sering dihadapi oleh petani kopi di daerah pedesaan. Digitalisasi melalui marketplace tidak hanya membuka akses ke pasar yang lebih luas tetapi juga meningkatkan efisiensi rantai pasokan. Hal ini selaras dengan prinsip ekonomi digital yang mendorong inklusivitas dan efisiensi dalam pemasaran produk pertanian (Ma'rifah *dkk.*, 2022). Dari sudut pandang sosial, implementasi pemasaran berbasis marketplace berkontribusi pada peningkatan pendapatan rumah tangga mitra. Dari sisi ekonomi lokal, program ini juga mendorong berkembangnya ekosistem digital di daerah yang sebelumnya kurang terpapar teknologi (Latifah, L dan Sukmawati T , 2024).

Indikator secara kualitatif keberhasilan kegiatan pengabdian dinilai dari peningkatan penjualan, jumlah transaksi yang terjadi pada platform *e commerce*, peningkatan jangkauan pasar, dan efisiensi biaya pemasaran (Chaffey, 2015). Parameter yang digunakan adalah dengan melakukan pengukuran pendapatan pada saat sebelum dan sesudah implementasi, volume kopi terjual (kg / periode), jumlah transaksi, peningkatan jangkauan pasar melalui data wilayah pengiriman serta harga jual kopi sebelum dan sesudah implementasi pemasaran berbasis *e – commerce*. Indikator secara kualitatif didasarkan pada kepuasan mitra, peningkatan keterampilan penggunaan platform serta peningkatan pengetahuan tentang digital marketing. Metode pengumpulan data secara kualitatif dilakukan dengan mengumpulkan data transaksi melalui platform *e – commerce* yang digunakan, memberikan kuisioner yang berisi tentang survey kepuasan pada mitra, melakukan wawancara pada mitra, melakukan kegiatan pre – test dan post – test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan, serta melakukan studi kompaatif dengan membandingkan data penjualan pada saat dan sebelum implementasi pemasaran melalu *e – commerce*.

Berdasarkan survey kepuasan yang diberikan pada Mitra Azka Food terhadap program yaitu, UMKM Azka Food merasa puas terhadap kegiatan pemasaran berbasis *e – commerce*. Setelah pelaksanaan program pengabdian, omzet rata-rata mitra meningkat sebesar 35%, dengan kenaikan signifikan pada jumlah pelanggan dari wilayah luar pulau. Peningkatan pemahaman digital marketing sebesar 70% memungkinkan mitra mengelola toko online secara mandiri. Produk kopi kini lebih dikenal secara luas, memperluas jaringan pemasaran dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal

#### IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Azka Food, menghasilkan luaran berupa peningkatan kemampuan mitra dalam pemasaran produk berbasis marketplace. Dalam kegiatan ini mitra diberikan pengenalan dan pendampingan mengenai beberapa platform dalam marketplace, hingga mitra mampu melakukan transaksi jual beli berbasis marketplace. Melalui marketplace diharapkan mitra UMKM Azka Food memiliki akses yang lebih mudah ke pasar global. Mitra UMKM Azka Food dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan ekspor merk serta dapat memangkas biaya operasional utamanya untuk pemasaran produk. Setelah pelaksanaan program pengabdian, omzet rata-rata mitra

meningkat sebesar 40%, dengan kenaikan signifikan pada jumlah pelanggan dari wilayah luar pulau. Peningkatan pemahaman digital marketing sebesar 70% memungkinkan mitra mengelola toko online secara mandiri.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Direktorat Akademik Pendidikan Tinggi Vokasi atas Pendanaan Program PPM Batch III Tahun Anggaran 2024, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik

### DAFTAR PUSTAKA

- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). 'Efektifitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur'. <https://www.academia.edu/download/62697327/efektifitasmarketplacedalammeningkatkankonsentrasipemasaranndanpenjualanprodukumkmdijawatimur20200401119320-1bs9vk2.pdf>
- Chaffey, D., (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. 6th ed. London: Pearson Education
- Hasanah, H. (2017) 'TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)', *At-Taqaddum*, 8(1), p. 21. Available at: <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). 'Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi\_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Competitive', <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive/article/view/1171>
- Fahlevi, M., Saparudin, M., Maemunah, S., Irma, D., & Ekhsan, M. (2019). 'Cybercrime Business Digital in Indonesia'. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 125, p. 21001). EDP Sciences
- Latifah, Lia., Sukmawati, Taryanti. (2024) 'Pengaruh Digital Marketing, Physical Evidence dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop di Kota Pontianak'. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. <https://jurnal.polteq.ac.id/index.php/obis/article/download/173/145/731>
- Ma'rifah, I., Rizqi, E. I., Indah, B R., Kustiningsih, N. (2022). 'Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada Umkm D'elixir. *Jurnal Revenue* .... <https://www.revenue.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/78>
- Rahardjo, B., & Sumiyati, T. (2022). 'Potensi Kopi di Kawasan Pegunungan Jember,' *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 14(3), 205-21
- Rahmadani, N., Handayani, M., Rohminatin, R., & Putri, P. (2020). 'Pemanfaatan E-commerce Bagi Generasi Milenial,' *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 3(2), 123–128
- Saputri, N. A., & Mawardi, F. D. (2022). 'Pendampingan Pengelolaan Umkm melalui Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm di Kota Batu', *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat*. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/Janayu/article/view/21976>
- Sari, A. R., Lidyah, R., & Agusman, Y. (2023). 'Social marketing Project Pemasaran Produk UMKM Penjahit Rumahan Melalui Media Sosial dan Marketplace.' *Jurnal Pengabdian West Science*. <https://wnj.westsciencepress.com/index.php/jpws/article/view/234>

Trivaika, E. and Senubekti, M.A. (2022) 'Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android', Nuansa Informatika, 16(1), pp. 33–40. Available at: <https://doi.org/10.25134/nuansa.v16i1.4670>