

## **Pendampingan UMKM dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran Produk pada Media Sosial dan Platform E-Commerce**

**Bachrul Ulum<sup>1</sup>, Mohammad Hasib<sup>2</sup>, Andreas Andrie Djatmiko<sup>3</sup>, Dwi Agustina Rahayu<sup>4</sup>,  
Pangki Suseno<sup>5</sup>**

bachrul.ulum@ubhi.ac.id<sup>1</sup>, lawhasibgasperz@gmail.com<sup>2</sup>,  
andreas.lawofficedj2@gmail.com<sup>3</sup>, dwitinayu@gmail.com<sup>4</sup>, pangki.suseno@ubhi.ac.id<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Bhinneka PGRI

---

**Abstract:** *The advent of the Industrial Revolution 5.0 has had a profound impact on the global landscape, including Indonesia. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in the national economy, but a considerable number of them have yet to leverage e-marketplaces and social media as marketing tools. This has resulted in a digital chasm between MSMEs and larger corporations. Thus, it is imperative to provide adequate assistance and training to MSMEs to enable them to harness digital technology and enhance their competitiveness in the e-commerce market. The Participatory Action Research (PAR) method is employed, which involves training, account creation practice, and mentoring for MSMEs. The training is conducted in three phases, namely preparation, implementation, and evaluation. As a result of community service activities, MSMEs need to innovate their products and employ digital marketing strategies through platforms such as marketplaces and social media. Diligent preparation is essential to enable MSMEs to adapt to these changes and bridge the digital divide. Community service initiatives in Kedondong Village strive to encourage MSMEs to embrace marketing strategies through social media and e-commerce platforms as a means to increase revenue and expand businesses in the fiercely competitive digital era.*

**Keywords:** *MSMEs, Digital Marketing, Social Media, E-Commerce, Market Place*

---

### **Pendahuluan**

Revolusi Industri 5.0, yang diperkenalkan oleh Jepang pada tahun 2017, telah memberikan dampak yang sangat signifikan bagi seluruh dunia. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), pada tahun 2022, Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar 5,31 persen. Dalam konteks ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional (Subawa et al., 2020). Pelaku UMKM memberikan kontribusi sebesar 60,51 persen terhadap PDB dan menyerap hampir

96,92 persen dari total tenaga kerja di Indonesia. Mengingat pentingnya peran UMKM ini, Pemerintah terus mendorong upaya-upaya untuk memastikan bahwa UMKM dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan meningkatkan daya saingnya (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2023). Dalam era Revolusi Industri 5.0, UMKM dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan produktivitas, kualitas, dan keamanan produksi, menciptakan peluang kerja baru, serta mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Siagian, 2023).

UMKM memiliki peran sentral dalam perekonomian masyarakat, terutama di wilayah terkecil dari sebuah negara yakni pedesaan (Kustiyahningsih et al., 2021). Dalam konteks ini, penting bagi UMKM untuk meningkatkan kemampuan berinovasi pada produk guna memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang (Lestari et al., 2023). Faktor terpenting dalam mempromosikan produk untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak yaitu terletak pada strategi pemasaran. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran, termasuk melalui marketplace (Desiani et al., 2021) dan sosial media (Widiawati et al., 2022), merupakan alternatif yang efektif. Oleh karena itu, para pelaku UMKM disarankan untuk memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan produk, serta menghadirkan produk dengan inovasi, kreativitas, kemasan yang menarik, dan diferensiasi produk yang unik (Affandi et al., 2020). Dengan demikian, UMKM dapat mencapai jangkauan yang lebih luas dan tetap bersaing dengan harga yang kompetitif.

Masih terdapat sejumlah UMKM yang belum memanfaatkan e-marketplace dan media sosial sebagai platform untuk memasarkan produk (Aulia J. & Arijanto, 2023). Kondisi ini menyebabkan UMKM menghadapi kesenjangan digital yang berdampak pada kelangsungan usaha e-commerce, khususnya jika dibandingkan dengan perusahaan besar (Amornkitvikai et al., 2022). Untuk dapat beradaptasi dengan perubahan ini, UMKM perlu melakukan persiapan yang matang. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan meningkatkan partisipasi UMKM dalam ekosistem digital, seperti melalui UMKM marketplace. Dengan memperbanyak jumlah UMKM yang terlibat dalam ekosistem digital, diharapkan UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran produk dan memanfaatkan potensi bisnis yang ditawarkan oleh platform-platform digital (Lestari et al., 2022). Dengan melakukan persiapan yang tepat, UMKM dapat mengatasi kesenjangan digital,

meningkatkan daya saing, dan memperluas peluang bisnis di era digital saat ini.

Para pelaku UMKM perlu melakukan diferensiasi dalam usaha yang dijalaninya mengingat kondisi pasar yang semakin kompetitif dan pembeli yang semakin selektif di era teknologi yang pesat (Widaninggar et al., 2022). Dalam hal ini, UMKM perlu memberikan perhatian yang lebih pada aspek produk, seperti mengoptimalkan foto produk, menyediakan variasi produk yang beragam, menawarkan deskripsi produk yang menarik, serta memberikan informasi terkini mengenai produknya (Fachriyan et al., 2022). Jadi pada dasarnya di era Revolusi Industri 5.0, menjadi sebuah keharusan bagi pelaku UMKM untuk membekali usahanya dengan penerapan teknologi (Erinda et al., 2022), sehingga terciptalah posisi kompetitif yang kuat di pasar online. Oleh karena itu, penting untuk melaksanakan pendampingan UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital pada media sosial dan platform e-commerce.

Desa Ganggang Malang yang berada di Kabupaten Sidoarjo, terdapat beberapa pelaku UMKM yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kasur, bantal, dan guling memiliki potensi besar untuk berkembang dan memperluas pasarnya. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai kesuksesan (Purba et al., 2021). Pada observasi awal oleh tim pengabdian, beberapa pelaku UMKM di Desa Ganggang Malang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial dan platform e-commerce dalam pemasaran produknya. Beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM meliputi keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, keterampilan teknis dalam mengelola media sosial dan platform e-commerce, serta kurangnya pendampingan yang memadai dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Purwandari et al., 2019).

Adapun kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk (1) Membantu UMKM dalam memahami pentingnya dan manfaat penggunaan media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana pemasaran produk, dan (2) Memberikan pendampingan dan bimbingan kepada UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif pada media sosial dan platform e-commerce. (3) Meningkatkan pemahaman UMKM tentang teknik dalam pemasaran digital, seperti penggunaan konten kreatif, pengelolaan iklan, dan penggunaan fitur-fitur promosi di media sosial dan platform e-commerce. Dengan pemanfaatan strategi pemasaran produk ini, diharapkan dapat memaksimalkan kepuasan konsumen melalui

produk baru yang inovatif, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

### **Metode**

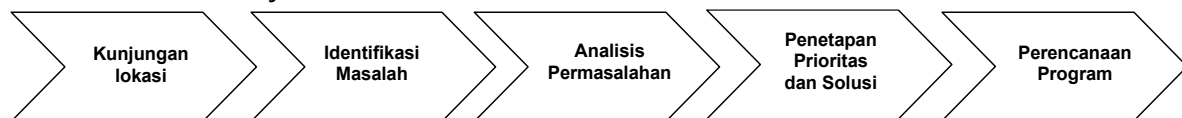
PAR (Participatory Action Research) adalah metode yang digunakan dalam pengabdian ini, yang melibatkan pelatihan, praktik pembuatan akun, dan pendampingan kepada pelaku UMKM. Pelatihan dilakukan dalam tiga tahap, yaitu persiapan, implementasi, dan evaluasi. Kegiatan pendampingan UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran produk (kasur, bantal, dan guling) pada media sosial dan platform e-commerce di Desa Ganggang Malang, Kec. Tanggulangin, Kab. Sidoarjo adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan perekonomiannya. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam penjualan produk UMKM.

Dalam rangka mencapai tujuan yang maksimal, tim pengabdi melakukan koordinasi dengan masyarakat melalui beberapa metode yang telah disusun. Pertama, tim pengabdi melakukan kegiatan observasi untuk memantapkan lokasi yang akan menjadi objek pengabdian masyarakat. Dengan melakukan observasi ini, tim pengabdi dapat memetakan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di lokasi sasaran atau pengabdian. Hal ini memungkinkan tim pengabdi untuk menyimpulkan tema dan program yang tepat dalam pengabdian masyarakat.

Selanjutnya, tim pengabdi melaksanakan kegiatan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan para pelaku UMKM, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi informasi seperti media sosial dan marketplace. Pelatihan ini dilakukan setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Pelatihan ini sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan perekonomian dan eksistensi produk UMKM di masa penuh saing.

Selain itu, tim pengabdi juga membuat akun media sosial dan market place di e-commerce sebagai salah satu upaya untuk mendukung sektor UMKM. Melalui kegiatan pengabdian ini, tim pengabdi membuat dan menggunakan akun Facebook dan Instagram Bisnis untuk media sosial serta akun Tokopedia dan Shopee untuk market place di e-commerce sebagai upaya memasarkan produk UMKM. Hal ini sangat relevan dan memberikan dampak positif bagi para pelaku UMKM, karena media sosial menjadi salah satu cara yang efektif untuk menyebarluaskan produk dan menjangkau konsumen lebih luas.

Dengan melalui pendampingan ini, tim pengabdian berharap dapat membantu UMKM kasur, bantal, dan guling di Kota Sidoarjo untuk memanfaatkan potensi teknologi informasi, terutama media sosial dan platform e-commerce, dengan optimal. Pendampingan ini diharapkan dapat membantu UMKM bersaing secara efektif di pasar digital, meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, serta berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Kota Sidoarjo.



Gambar 1 Alur kegiatan pengabdian kepada masyarakat

## Pembahasan

Dalam rangka pendampingan UMKM kasur, bantal, dan guling di Desa Ganggang Malang yang berada di Kabupaten Sidoarjo untuk mengembangkan strategi pemasaran produk pada media sosial dan platform e-commerce, tim pengabdian telah melaksanakan program pengabdian masyarakat selama 2 bulan terhitung sejak 15 Maret hingga 15 Mei 2023. Selama 2 bulan penuh, tim pengabdian telah melaksanakan berbagai kegiatan yang meliputi pengenalan, pelatihan dan praktik langsung bersama mitra UMKM.

Sebagai upaya untuk memperluas dan menjangkau konsumen, pelaku UMKM memiliki opsi untuk memanfaatkan berbagai macam media sosial seperti; Facebook, Instagram, dan platform e-commerce yang sudah ada, seperti Bukalapak, Tokopedia, Tiktok Shop, Shopee dan Lazada dan lainnya (Fachriyan et al., 2022). Dengan menggunakan platform tersebut, pelaku UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas dan menjangkau pelanggan baru. Diperlukan pendampingan dan pelatihan yang efektif bagi para UMKM agar dapat memahami konsep dan strategi pemasaran digital dengan baik serta mampu mengimplementasikannya secara efisien. Untuk menghadapi pasar digital yang semakin kompetitif, dengan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk ini, ekonomi lokal mampu meningkatkan kualitas produk dan daya saing UMKM.



Gambar 2 Observasi Pembuatan Produk Bantal dan Guling di mitra UMKM

Pada minggu pertama pendampingan, tim pengabdian mengadakan kunjungan dan diskusi bersama mitra UMKM untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai permasalahan yang dihadapi dan mencari solusi yang tepat. Tim pengabdian lebih fokus membahas tentang manfaat teknologi informasi bagi pelaku UMKM dalam pengembangan strategi pemasaran produk. Pentingnya, bagi pelaku UMKM untuk memahami dalam mengoptimalkan pemasaran produknya. Selain itu, tim pengabdian berusaha untuk memahamkan kepada mitra UMKM terkait optimasi tampilan dan deskripsi produk untuk membedakan dengan produk yang sudah ada di media sosial dan market place di e-commerce. Menitik beratkan kepada hal tersebut, mampu bersaing secara efektif di marketplace maupun media sosial. Dalam pelatihan ini, Tim pengabdian juga memberikan pedoman bagaimana melakukan pencarian sebuah produk dan, sehingga UMKM dapat mempelajari strategi dan teknik yang telah digunakan oleh pelaku usaha lain dalam memasarkan produk serupa. Dengan demikian, UMKM dapat memanfaatkan informasi ini untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dan mencapai kesuksesan dalam pemasaran produk pada media sosial dan platform e-commerce.

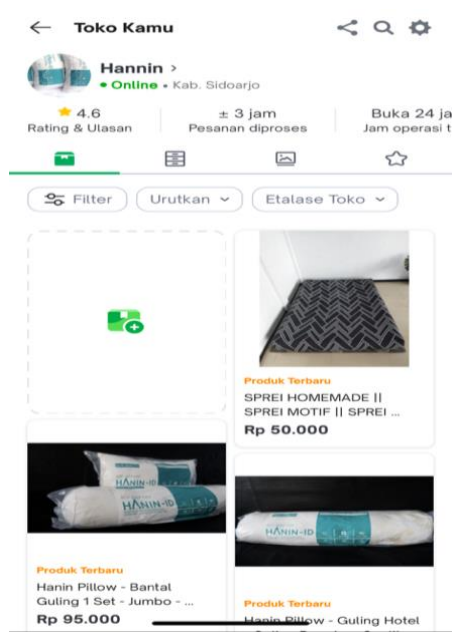
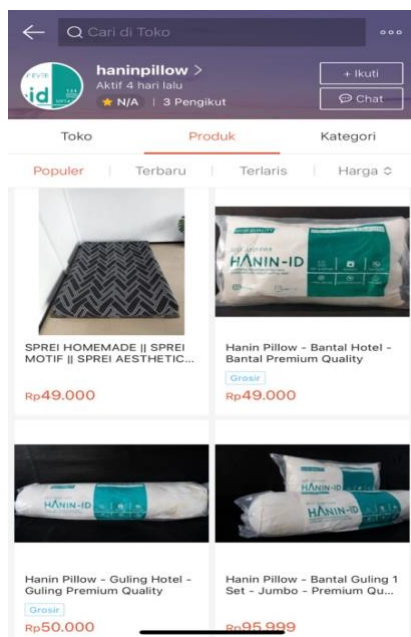


Gambar 3 Laman pada media sosial Instagram    Gambar 4 Laman pada media sosial Facebook

Minggu selanjutnya, tim pengabdian memberikan edukasi dan pendampingan program kepada para mitra UMKM. Tim pengabdian menerapkan dan melatih para mitra UMKM dalam penggunaan media sosial dan market place e-commerce. Salah satu tujuan utama tim pengabdian adalah membantu mitra UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran produk melalui media sosial yakni Facebook dan Instagram. Adapun untuk market place e-commerce tim pengabdian menawarkan pada Tokopedia dan Shopee. Facebook dan Instagram sangat populer di media sosial dan menjadi opsi termudah dan efektif untuk penawaran dan penjualan berbagai jenis produk, termasuk UMKM. Melalui pelatihan ini, mitra UMKM diberikan pengetahuan dan keterampilan untuk mengoperasikan akun media sosial dan market place e-commerce dengan efektif. Dengan adanya kehadiran media sosial dan market place e-commerce ini, diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam menjangkau lebih banyak konsumen dan menyebarkan produk UMKM mereka secara lebih luas.

Dengan pendampingan ini, tim pengabdian berharap pelaku UMKM kasur, bantal, dan guling di Kota Sidoarjo dapat memanfaatkan potensi media sosial dan platform e-commerce untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat pada media sosial, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan

keberhasilan bisnis (Erinda et al., 2022).



Gambar 5 Laman pada marketplace Shopee    Gambar 6 Laman pada marketplace Tokopedia

Dari kegiatan pengabdian yang dilaksanakan ini, sejalan dengan beberapa pengabdian sebelumnya (Widiawati et al., 2022) (Desiani et al., 2021) (Eka Sari et al., 2021). pengembangan strategi pemasaran produk pada media sosial dan platform e-commerce membantu para pelaku UMKM untuk memanfaatkan potensi pemasaran secara maksimal. Melalui pendampingan ini, mitra UMKM dapat belajar tentang penggunaan media sosial dengan efektif, menciptakan konten yang menarik dan relevan, mengoptimalkan penggunaan platform e-commerce, serta memahami strategi pemasaran yang efisien.

Manfaat penggunaan media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun citra merek, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Dewi et al., 2022). Dengan pendampingan yang tepat, UMKM dapat mengoptimalkan pemasaran produk, mengatasi hambatan-hambatan seperti kurangnya aksesibilitas dan pengetahuan tentang teknologi informasi, serta meningkatkan daya saing mereka dalam dunia digital. Pendampingan ini menjadi langkah krusial untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era digital, dengan harapan dapat menghadapi tantangan pemasaran online dengan lebih baik, mengoptimalkan potensi penjualan, dan berkontribusi dalam menggerakkan perekonomian lokal (Atmojo, 2022). Pada pertemuan akhir, tim pengabdian melakukan evaluasi terhadap penguasaan para pelaku usaha terhadap program yang telah diberikan dan mengukur tingkat kepuasan mitra atas pendampingan



yang telah dilakukan oleh tim pengabdian.

Tabel 1. Perubahan Hasil Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

No	Aspek	Sebelum	Sesudah
1	Penggunaan platform e-commerce	Rendah	Meningkat
2	Pemahaman strategi pemasaran	Terbatas	Lebih baik
3	Penggunaan media sosial	Terbatas	Meningkat
4	Keterampilan promosi produk	Terbatas	Meningkat
5	Peningkatan penjualan	Rendah	Meningkat
6	Jangkauan pasar	Terbatas	Lebih luas

Tabel di atas menunjukkan perubahan hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelum dan sesudah dilakukan pendampingan UMKM kasur, bantal, dan guling di Desa Ganggang Malang Kabupaten Sidoarjo dalam mengembangkan strategi pemasaran produk pada media sosial dan platform e-commerce. Terdapat peningkatan kesadaran penggunaan platform e-commerce, pemahaman strategi pemasaran, penggunaan media sosial, keterampilan promosi produk, peningkatan penjualan, dan jangkauan pasar yang lebih luas setelah melalui pendampingan tersebut. Hal ini menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan kinerja dan pemasaran UMKM serta memberikan dampak positif terhadap ekonomi lokal di Desa Ganggang Malang Kabupaten Sidoarjo.

## Kesimpulan

Strategi yang efektif dalam membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan di era digital yang terus berkembang adalah tujuan dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Pentingnya dukungan dan pendampingan yang sesuai untuk membantu UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital dan memperkuat daya saing di pasar e-commerce. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada UMKM kasur, bantal, dan guling di Desa Ganggang Malang Kabupaten Sidoarjo, diharapkan UMKM dapat memanfaatkan strategi pemasaran melalui media sosial dan platform e-commerce secara efektif. Hal ini akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan, keberlanjutan bisnis, dan perkembangan ekonomi lokal. Dengan persiapan yang matang, UMKM dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi dan mengatasi kesenjangan digital, sehingga mampu bersaing di pasar online yang semakin berkembang.

saran bagi mitra UMKM setempat untuk memulai dalam mencoba memasarkan produknya melalui media sosial, seperti; facebook, instagram dan platform e-commerce, seperti; Tokopedia, Shopee dan lain sebagainya. Dalam hal ini, penting bagi mitra UMKM setempat untuk memanfaatkan digital marketing secara luas sebagai sarana promosi produk yang ekonomis dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

### **Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dari penulis kepada seluruh *stakeholder* yang telah memberikan dukungan moral dan finansial terhadap pengabdian ini, yakni; LPPM Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Perangkat Desa Ganggang Malang, serta Mitra UMKM yang telah berkenan dan memberikan akses terhadap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.

### **Daftar Pustaka**

- Affandi, A., Sarwani, Sobarna, A., Erlangga, H., Siagian, A. O., Purwanto, A., Effendy, A. A., Sunarsi, D., Wicaksono, W., Suyatin, Ariyanti, E., Wahyitno, Manik Dumarya, C., Juhaeri, & Gunartin. (2020). *Optimization of MSMEs Empowerment in Facing Competition in the Global Market during the COVID-19 Pandemic Time*. 11(11). <https://doi.org/10.31838/srp.2020.11.213>
- Amornkitvikai, Y., Tham, S. Y., Harvie, C., & Buachoom, W. W. (2022). Barriers and Factors Affecting the E-Commerce Sustainability of Thai Micro-, Small- and Medium-Sized Enterprises (MSMEs). *Sustainability*, 14(14), 8476. <https://doi.org/10.3390/su14148476>
- Atmojo, M. E. (2022). Pemberdayaan UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 378–385. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i2.8214>
- Aulia J., P., & Arijanto, S. (2023). Analysis factors of e-marketplace adoption and its impact on micro small medium enterprises performance in Bandung during Covid-19. *AIP*, 080001. <https://doi.org/10.1063/5.0133103>
- BPS. (2023). *Ekonomi Indonesia Tahun 2022 Tumbuh 5,31 Persen*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/02/06/1997/ekonomi-indonesia-tahun-2022-tumbuh-5-31-persen.html#:~:text=Ekonomi Indonesia tahun 2022 tumbuh sebesar 5%2C31 persen%2C lebih,pertumbuhan sebesar 3%2C70 persen.>
- Desiani, A., Irmeilyana, I., Putri, A. I., Yuniar, E., Calista, N. A., Makhalli, S., & Amran, A. (2021). Pemanfaatan marketplace shopee sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran kain songket. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(2), 209. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i2.9222>
- Dewi, A. S., Rohman, F., & Hapsari, R. D. V. (2022). The antecedents of repurchase intention in Indonesian e-commerce marketplace customers during the COVID-19 pandemic with age as a moderating variable: A study on e-commerce marketplace customers in Java.

- International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), 33–45. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1880>
- Eka Sari, W., Yulianto, Y., Junirianto, E., Franz, A., Karim, S., & Khamidah, I. M. (2021). Video branding untuk promosi usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i1.7174>
- Erinda, M. F., Warnars, H. L. H. S., Sumardin, W., Arianto, J., & Vinarycha, D. W. (2022). Dagang Yuk Yuk As Smartphone Application for MSME Product Sales. *2022 Second International Conference on Artificial Intelligence and Smart Energy (ICAIS)*, 1569–1574. <https://doi.org/10.1109/ICAIS53314.2022.9742721>
- Fachriyan, H., Jamhari, J., Irham, I., & Waluyati, L. (2022). The Effect of E-Marketing Mix on Competitive Positional Advantage: A Study on E-Marketplaces in Indonesia. *Quality - Access to Success*, 23(190). <https://doi.org/10.47750/QAS/23.190.17>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2023). *Menko Airlangga: Potensi UMKM Menjadi Modal Dalam Ekosistem Pengembangan Ekonomi*. [www.ekon.go.id](http://www.ekon.go.id). <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5047/menko-airlangga-potensi-umkm-menjadi-modal-dalam-ekosistem-pengembangan-ekonomi>
- Kustiyahningsih, Y., Anamisa, D. R., & Mufarroha, F. A. (2021). The SME performance recommendation system facing the 4.0 industrial revolution uses the Fuzzy ANP method. *Journal of Physics: Conference Series*, 1836(1), 012036. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1836/1/012036>
- Lestari, S., Marniati, Dewi, S. V., & Dian, C. (2023). *The effect of innovation capability and digital technology on the profitability of MSMEs in the Covid-19 pandemic time*. 060020. <https://doi.org/10.1063/5.0113671>
- Lestari, S., Yulmaini, Aswin, Sulyono, Nul Fikri, R. R., & Pratama, Y. A. (2022). The Improvement of Personal Service in the MSMEs Marketplace Using a Rank-Based Collaborative Filtering Approach. *2022 International Conference on Electrical and Information Technology (IEIT)*, 357–361. <https://doi.org/10.1109/IEIT56384.2022.9967863>
- Purba, M. I., Simanjutak, D. C. Y., Malau, Y. N., Sholihat, W., & Ahmadi, E. A. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 275–282. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.006>
- Purwandari, B., Otmen, B., & Kumaralalita, L. (2019). Adoption Factors of E-Marketplace and Instagram for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Proceedings of the 2019 2nd International Conference on Data Science and Information Technology*, 111–116. <https://doi.org/10.1145/3352411.3352453>
- Siagian, H. F. A. S. (2023). *Mengenal Revolusi Industri 5.0*. [Kemenkeu.Co.Id](http://kemenkeu.co.id). <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-lahat/baca-artikel/16023/Mengenal-Revolusi-Industri-50.html>
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Mimaki, C. A. (2020). An Empirical Study of E-Marketplace Acceptance in MSMEs under the Constructs of Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Condition Factors. *Proceedings of the 2020 The 6th International Conference on E-Business and Applications*, 116–120. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387288>

- Widaninggar, N., Amin, S., & Sari, N. K. (2022). PENINGKATAN KUALITAS PRODUK DAN PERLUASAN PASAR KERIPIK SINGKONG 'ENSI' DI DESA TEGALSARI, KECAMATAN AMBULU, KABUPATEN JEMBER. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT (JPM)*, 2(1), 31–38. <https://doi.org/10.31967/jpm.v2i1.562>
- Widiawati, K., Kalfika Anggria Wardani, K. D., & Supriyadinata Gorda, A. A. N. E. (2022). Cara memasarkan produk UMKM pada masa COVID-19 melalui media sosial. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 5(3), 474–485. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i3.15413>