



DIGITALISASI DAN AKSES PASAR UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING GREEN UMKM DI CIAPUS BOGOR

AUTHOR

¹⁾Rambe Kamarul Zaman, ²⁾Ahmad Nurdin Hasibuan, ³⁾Noerlina Anggraeni, ⁴⁾Ardin Muhammad Duhari, ⁵⁾Rizky Putra Perdana, ⁶⁾Herni Pujiati

ABSTRAK

Digitalisasi telah menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk di sektor usaha berbasis ramah lingkungan atau Green UMKM. PKM ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan digitalisasi dalam meningkatkan akses pasar bagi Green UMKM di Desa Ciapus. Melalui penerapan teknologi digital, Green UMKM mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus mempromosikan produk - produk berkelanjutan yang mereka hasilkan. Pendekatan kualitatif digunakan dalam PKM ini, melalui kegiatan pelatihan dan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, analisis dokumentasi, serta observasi lapangan. Hasil PKM menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar ke tingkat regional dan nasional, serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Namun, hambatan seperti kurangnya literasi digital, keterbatasan akses infrastruktur internet, dan kendala modal menjadi tantangan utama. PKM ini merekomendasikan kolaborasi antara pemerintah, komunitas lokal, dan lembaga pelatihan untuk memberikan pendampingan digitalisasi dan akses pasar yang berkelanjutan bagi Green UMKM. Dengan pendekatan yang tepat, digitalisasi dapat menjadi alat transformasi yang efektif untuk meningkatkan daya saing Green UMKM di Desa Ciapus, Bogor, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berbasis keberlanjutan.

Kata Kunci

Digitalisasi, Green UMKM, akses pasar, daya saing, Desa Ciapus, Bogor

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi

Alamat Institusi

^{1,2,3,4)}Manajemen, FE. ⁵⁾Informatika, Fakultas Teknik Industri
^{1,2,3,4)}Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, ⁵⁾Universitas Gunadarma,
⁶⁾Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma
^{1,2,3,4)}Jl. M. Kafi II No. 33, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta.
⁵⁾Jl. Margonda Raya No.100 Beji, Depok
⁶⁾Jl. Jl. Halim Perdana Kusumah No.1, Jakarta Timur

KORESPONDENSI

Author
Email

Rambe Kamarul Zaman
rambekzaman@gmail.com

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

UMKM berperan mendorong pertumbuhan dari ekonomi, terutama di wilayah pedesaan. Desa Ciapus, yang terletak di Bogor, memiliki potensi besar dalam pengembangan Green UMKM, yakni usaha yang berorientasi pada keberlanjutan dan ramah lingkungan. Green UMKM di desa ini telah memanfaatkan sumber daya alam lokal dan menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan, seperti penggunaan bahan baku organik dan pengelolaan limbah. Namun, tantangan yang dihadapi oleh Green UMKM di Desa Ciapus masih berkisar pada keterbatasan akses pasar dan minimnya adopsi teknologi digital.

Teknologi sangat krusial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. Digitalisasi memungkinkan UMKM mengakses pasar secara luas dengan platform; e-commerce, media sosial, dan aplikasi pemasaran digital lainnya. Dengan adopsi digital yang tepat, Green UMKM dapat mengoptimalkan pemasaran produk mereka, menjangkau konsumen yang lebih peduli terhadap produk ramah lingkungan, serta meningkatkan efisiensi operasional.

Di sisi lain, akses pasar yang terbatas sering kali menjadi kendala bagi pelaku Green UMKM di Desa Ciapus dalam memasarkan produknya. Ketergantungan pada pasar lokal dan metode pemasaran tradisional membuat produk-produk ramah lingkungannya sulit dikenal di pasar. Melalui teknologi digital, UMKM dapat mengatasi hambatan geografis, berinteraksi dengan konsumen, dan menciptakan jaringan bisnis yang lebih luas dan kuat.

Sehingga, inisiatif untuk mengintegrasikan digitalisasi dalam pengelolaan Green UMKM di Desa Ciapus menjadi penting. Upaya ini tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga mendorong terciptanya ekosistem bisnis yang berkelanjutan. Dengan peningkatan akses pasar melalui teknologi digital, daya saing Green UMKM di tingkat lokal dan nasional dapat ditingkatkan secara signifikan.

Dasar pemikiran ini menjadi landasan bagi program yang dirancang untuk mendukung pengembangan Green UMKM di Desa Ciapus, melalui pelatihan dan pendampingan dalam adopsi teknologi digital serta penguatan strategi pemasaran. Diharapkan dengan langkah ini, Green UMKM di desa ini dapat lebih kompetitif, mandiri, dan berdampak positif untuk lingkungan dan masyarakat sekitarnya.

UMKM merupakan pilar dalam perekonomian Indonesia. Namun, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital dan memperluas akses pasar (Nurdin & Rambe, 2020). Terutama untuk Green UMKM, yang fokus pada produk ramah lingkungan, tantangan dalam promosi dan pemasaran lebih besar karena persaingan dengan produk konvensional yang seringkali lebih murah dan mudah diakses (Hasibuan, A. N., Suharli, O., & Andriyanty, 2022).

Digitalisasi memberikan peluang bagi Green UMKM dalam menjangkau pasar luas namun efisien. Penggunaan platform digital seperti e-commerce, media sosial, serta aplikasi pemasaran dapat membantu mereka meningkatkan visibilitas produk sekaligus memperkuat brand mereka di kalangan konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Namun, banyak UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital ini. (Padmannavar, 2016).

Maraknya Green UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan tren yang semakin terlihat di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan isu keberlanjutan dan lingkungan. Green UMKM mengacu pada usaha yang mengutamakan praktik bisnis ramah lingkungan, baik dalam proses produksi, pengemasan, hingga distribusi. Ada beberapa faktor yang mendukung perkembangan Green UMKM di Indonesia (Aprilita, 2014).

Konsumen saat ini semakin sadar dampak lingkungan dari produk yang di gunakan. Hal ini memicu permintaan yang lebih tinggi untuk produk-produk ramah lingkungan, seperti produk organik, barang daur ulang, dan produk menggunakan



bahan alami yang bebas dari bahan berbahaya. Green UMKM menangkap peluang ini dengan menawarkan produk yang selaras dengan prinsip-prinsip keberlanjutan.

Pemerintah Indonesia telah menunjukkan komitmen terhadap pembangunan berkelanjutan dengan mendukung inisiatif hijau, termasuk UMKM berbasis lingkungan. Beberapa program pemerintah dan lembaga non-pemerintah menyediakan akses pendanaan, pelatihan, dan pendampingan khusus bagi Green UMKM. Ini membantu pelaku usaha untuk lebih berkembang dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Dengan berkembangnya teknologi digital, Green UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang peduli dengan lingkungan melalui platform e-commerce, media sosial, dan green marketplace. Ini memungkinkan Green UMKM untuk meningkatkan visibilitas mereka serta memperluas jangkauan pasar hingga pasar global.

Green UMKM sering kali menawarkan produk yang inovatif, seperti penggantian plastik dengan bahan biodegradable, produk fashion dari kain daur ulang, hingga makanan organik tanpa bahan pengawet. Inovasi ini membantu dalam bersaing di pasar kompetitif dan merespons kebutuhan konsumen yang berkembang.

Kolaborasi antara Green UMKM dengan komunitas dan organisasi yang mendukung keberlanjutan membantu memperkuat ekosistem bisnis hijau. Komunitas-komunitas ini sering kali berbagi pengetahuan, peluang kolaborasi, dan strategi pemasaran yang saling menguntungkan.

Meskipun potensi pertumbuhan Green UMKM cukup besar, mereka juga menghadapi tantangan, seperti: Biaya Produksi yang Lebih Tinggi: Bahan baku ramah lingkungan biasanya lebih mahal dibandingkan dengan bahan konvensional, kesadaran Pasar yang Masih Terbatas: Meskipun kesadaran meningkat, belum semua konsumen siap beralih ke produk hijau, terutama karena faktor harga, Skalabilitas: Banyak Green UMKM masih menghadapi kesulitan dalam mengembangkan bisnis mereka ke skala yang lebih besar karena keterbatasan modal dan akses pasar.

Maraknya Green UMKM mencerminkan perubahan positif dalam dunia bisnis menuju praktik yang lebih ramah lingkungan. Dengan dukungan teknologi, inovasi produk, serta kesadaran konsumen yang meningkat, Green UMKM memiliki potensi besar untuk menjadi pemain kunci dalam ekonomi hijau yang berkelanjutan. Namun, tantangan dalam hal biaya dan edukasi pasar masih perlu diatasi untuk memastikan keberlanjutan pertumbuhan sektor ini. (Nurdin & Rambe, 2020).

E-commerce salah satu platform pembelian dan penjualan produk secara online. Marketplace yang memanfaatkan ecommerce untuk kegiatan transaksi. Tahun 2022 e-commerce berkembang pesat di Indonesia dimana masyarakat memiliki minat tinggi untuk belanja online (Marsadi Aras, 2021).

E-commerce membuka peluang UMKM untuk memasarkan dan mengembangkan *networking* usaha di seluruh dunia usaha. Sehingga UMKM harus terlibat dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, memanfaatkan teknologi dan pengetahuan melalui perdagangan elektronik, memantau perkembangan agar menang dalam persaingan (Siti Karlina at.al, n.d.).

Banyak Green UMKM kesulitan mengakses pembiayaan karena biaya produksi produk ramah lingkungan seringkali lebih tinggi. Program pembiayaan khusus untuk usaha hijau, seperti kredit bunga rendah atau hibah dari pemerintah, dapat membantu UMKM ini berkembang. Lembaga keuangan juga perlu menyediakan produk keuangan yang mendukung bisnis berkelanjutan. Green UMKM perlu memperkuat jaringan mereka melalui kolaborasi dengan organisasi lingkungan, komunitas, dan marketplace yang fokus pada produk ramah lingkungan. Kerjasama ini dapat membantu mereka memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, dan mendapatkan dukungan teknis. emanfaatan platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi manajemen bisnis dapat membantu Green UMKM menjangkau konsumen lebih luas dan mengelola bisnis dengan lebih efisien. Teknologi seperti big data dan analitik juga bisa digunakan untuk memahami preferensi pasar dan mengarahkan strategi pemasaran.





Gambar 1. UMKM Go Digital

Meningkatkan potensi Green UMKM memerlukan pendekatan holistik yang mencakup penguatan keterampilan digital, akses pembiayaan, inovasi produk, serta dukungan dari berbagai pihak. Dengan kolaborasi yang baik antara pelaku usaha, pemerintah, dan komunitas, Green UMKM dapat menjadi pendorong utama dalam mewujudkan ekonomi yang berkelanjutan dan ramah lingkungan (Tristanto, Hurriyati, Dirgantari, & Muhaimin, 2021).

Meningkatkan akses pasar bagi Green UMKM memerlukan kombinasi strategi digital dan tradisional yang efektif. Green UMKM dapat memanfaatkan platform e-commerce dalam menjual produknya secara online. Bergabung dengan marketplace yang fokus pada produk ramah lingkungan, seperti Tokopedia Eco atau Shopee Green, dapat memberikan eksposur yang lebih baik kepada konsumen yang peduli lingkungan. Selain itu, menggunakan fitur toko online di platform media sosial seperti Instagram Shop dan Facebook Marketplace juga bisa menjadi strategi efektif. (Hasibuan, Suharli, Hermasari, & Syahrul, 2021)

Meningkatkan akses pasar dapat dicapai dengan memanfaatkan teknik pemasaran digital yang tepat: Mengoptimalkan *content* website supaya mudah ditemukan di mesin pencari dan menggunakan iklan berbayar untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Membuat kampanye pemasaran yang menarik melalui media sosial, dengan menekankan nilai keberlanjutan dan cerita di balik produk ramah lingkungan. Membuat konten yang edukatif dan relevan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya produk ramah lingkungan, seperti melalui blog, video, dan infografis. (Andriyanty, Hasibuan, & Rambe, 2020)

Green UMKM dapat meningkatkan akses pasar dengan berpartisipasi dalam pameran, bazar, atau event yang fokus pada produk ramah lingkungan. Event seperti ini memberikan kesempatan untuk bertemu dengan calon pelanggan dan mitra bisnis yang memiliki minat terhadap keberlanjutan. Green UMKM dapat memperluas pasar ke luar negeri melalui program ekspor. Bergabung dengan program pemerintah atau lembaga internasional yang mendukung ekspor produk ramah lingkungan dapat membantu dalam mengakses pasar global yang semakin tertarik pada produk hijau. Untuk meningkatkan akses pasar, Green UMKM harus mengadopsi strategi digital yang inovatif, memperkuat branding yang berfokus pada keberlanjutan, serta aktif dalam menjalin kolaborasi dan kemitraan. Dengan pendekatan yang holistik, Green UMKM dapat mencapai jangkauan pasar luas dan mempertahankan daya saing di pasar kompetitif. (Yunaz, Hasibuan, Wahab, & Andriyanty, 2021)

Tujuan kegiatan ini; 1) Meningkatkan pemahaman Green UMKM tentang pentingnya digitalisasi dalam pengembangan usaha. 2) Memberikan solusi digital yang

sesuai untuk meningkatkan akses pasar bagi Green UMKM. 3) Mendorong peningkatan penjualan dan daya saing Green UMKM melalui penerapan strategi pemasaran digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PKM ini ditujukan untuk pelaku usaha green UMKM yang berlokasi di [Desa Ciapus Bogor](#).

Kegiatan ini diikuti 17 orang kelompok tani yang terdiri UMKM yang memproduksi pupuk kompos, budidaya ikan, budidaya ayam, budaya bebek, budidaya sayuran dan kerajinan tangan. Sedangkan tim PKM terdiri dari Dosen prodi Manajemen kolaborasi dengan tim prodi informatika, administrasi bisnis dan mahasiswa dari Universitas Gunadarma. Metode pelaksanaan kegiatan PKM yaitu 1) Identifikasi kebutuhan Green UMKM terkait digitalisasi dan akses pasar, 2) Memberikan pelatihan tentang pemasaran digital, penggunaan e-commerce, dan strategi branding, 3) Membantu Green UMKM mengembangkan dan mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk promosi dan penjualan, 4) Memantau perkembangan implementasi digitalisasi dan melakukan evaluasi berkala untuk memastikan keberlanjutan.



Gambar 2. Tim dan Lurah Desa Ciapus

Sedangkan beberapa pendekatan yang dilakukan yaitu 1) Penggunaan studi kasus dalam pelatihan sangat efektif untuk mengilustrasikan praktik terbaik (best practices). Studi kasus yang diambil dari Green UMKM yang sukses dalam memanfaatkan digitalisasi dapat menjadi inspirasi dan referensi langsung bagi peserta, 2) Digitalisasi tidak hanya dilakukan sekali, tetapi memerlukan penyesuaian terus-menerus. Pendampingan ini bisa melalui mentoring, konsultasi online, atau klinik bisnis, 3) Pelatihan mengutamakan penggunaan tools yang mudah dipahami dan diakses oleh UMKM. Fokusnya adalah pada alat-alat yang user-friendly seperti google sites, Canva, Tokopedia atau Shopee untuk e-commerce, dan media sosial seperti Instagram untuk promosi, 4) Menyampaikan nilai keberlanjutan yang menjadi keunggulan mereka. Pelatihan ini bisa melibatkan cara menyusun narasi produk yang menekankan dampak lingkungan positif serta menciptakan branding yang kuat berbasis keberlanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM diisi materi yang berkaitan dengan Digitalisasi dan Akses Pasar untuk Peningkatan daya saing Green UMKM. Pelaksanaan program digitalisasi dan akses pasar dalam upaya meningkatkan daya saing Green UMKM di Desa Ciapus, Bogor, dapat menjadi langkah strategis untuk mendukung keberlanjutan ekonomi desa.



Kegiatan yang dilaksanakan:

1. Identifikasi UMKM Potensial di Desa Ciapus

Melakukan survei untuk mengidentifikasi UMKM di Desa Ciapus yang berpotensi menjadi Green UMKM merupakan langkah awal yang penting dalam pelaksanaan program. Survei ini bertujuan untuk memahami profil UMKM, kondisi usaha, serta potensi mereka untuk mengadopsi prinsip-prinsip ramah lingkungan (*green economy*). Adapun Kriteria Green UMKM yaitu menentukan kriteria Green UMKM berdasarkan praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan baku lokal, pengelolaan limbah, efisiensi energi. Penggunaan Bahan Ramah Lingkungan, misalnya, produk yang berbasis organik, daur ulang, atau material lokal. Efisiensi Energi & Pengelolaan Limbah dimana UMKM yang sudah atau dapat menerapkan teknologi hemat energi atau sistem pengelolaan dari limbah yang aman.

Kemudian memperhatikan potensi menuju Digitalisasi, para UMKM yang menunjukkan kesiapan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam operasional dan pemasaran. Selanjutnya mendapat dukungan pada komunitas Lokal melalui usaha yang berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat sekitar.



Gambar 3. Pengelolaan Pupuk Organik Ramah Lingkungan

2. Pelatihan dan Pendampingan Digitalisasi UMKM di Ciapus

Tim PKM melaksanakan pelatihan Teknologi, melalui pelatihan kepada pelaku UMKM tentang penggunaan alat digital seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi pendukung bisnis. Mengajarkan cara mengelola data pelanggan dan inventaris secara digital untuk meningkatkan efisiensi.

Kemudian membantu UMKM membangun identitas merek yang menarik di dunia digital.



Gambar 4. Memberikan Materi Digitalisasi dan Akses Pasar



3. Pengembangan Akses Pasar UMKM

Mengarahkan para UMKM untuk kerjasama dengan Platform E-commerce. Membantu UMKM mendaftar di platform seperti Tokopedia, Shopee, atau marketplace khusus produk ramah lingkungan. Kemudian mendampingi menyelenggarakan kampanye pemasaran digital yang menekankan keunikan produk lokal Desa Ciapus. Selanjutnya menjalin kemitraan dengan pemerintah daerah, BUMDes, atau organisasi yang mendukung keberlanjutan ekonomi.

4. Infrastruktur Pendukung Digitalisasi

Tim memeriksa dan memastikan akses internet yang stabil di Desa Ciapus sebagai infrastruktur utama digitalisasi. Internet bisa dengan Telkom atau provider lainnya agar dapat melaksanakan digitalisasi dari produk dan jasa UMKM. Kemudian mengajak kerjasama dengan Inkubasi IBI Kosgoro 57. Membuka pusat pelatihan di desa untuk mendukung pengembangan kapasitas UMKM.



Gambar 5. Foto bersama dengan Para Ketua Tani dan UMKM

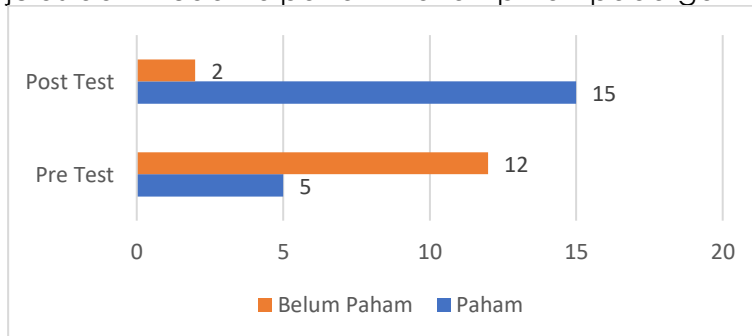
5. Monitoring dan Evaluasi Kegiatan

Tim mengukur keberhasilan program berdasarkan peningkatan penjualan, akses pasar, dan jumlah UMKM yang berhasil go digital. Melakukan evaluasi rutin untuk memperbaiki strategi pelaksanaan. UMKM Desa Ciapus mampu bersaing di pasar lokal maupun nasional. Mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis lingkungan. Kemudian meningkatkan kapasitas masyarakat desa dalam menghadapi tantangan era digital.

Hasil tingkat pemahaman peserta sebagai berikut:

1). Isi Materi Pelatihan jelas dan mudah dipahami

Untuk mengetahui peningkatan wawasan peserta dengan pernyataan bahwa "isi materi pelatihan jelas dan mudah dipahami" ditampilkan pada gambar 6 berikut:



Gambar 6. Tingkat Pemahaman

Data diatas dapat dianalisis bahwa peserta belum memahami dan mengenal Digitalisasi dan Akses Pasar untuk dasar penguatan UMKM di Ciapus Bogor ada 12 orang atau 71% , dan 5 orang atau 29% sudah paham dari 17 orang pada saat pre test.

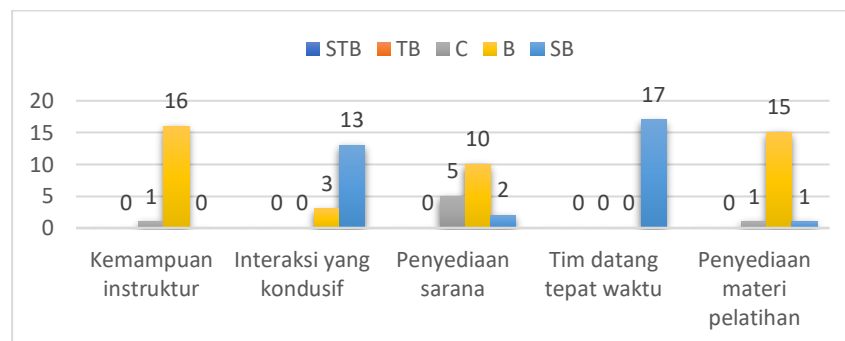
Saat post test pemahaman menjadi 88% digitalisasi dan akses pasar untuk upaya pembekalan dari ketrampilan wirausaha serta penguatan UMKM di Desa Ciapus Bogor.



Gambar 7. Tim PKM di Lokasi

2). Response Peserta

Gambar 8 menunjukkan bahwa 17 peserta memberikan penilaian dengan skala 5 berdasarkan hasil penilaian yang disebarkan kepada peserta untuk mengetahui evaluasi peserta saat pelaksanaan pelatihan yang paham dengan pernyataan bahwa "Instruktur memberikan kesempatan kepada peserta untuk bertanya / respons."

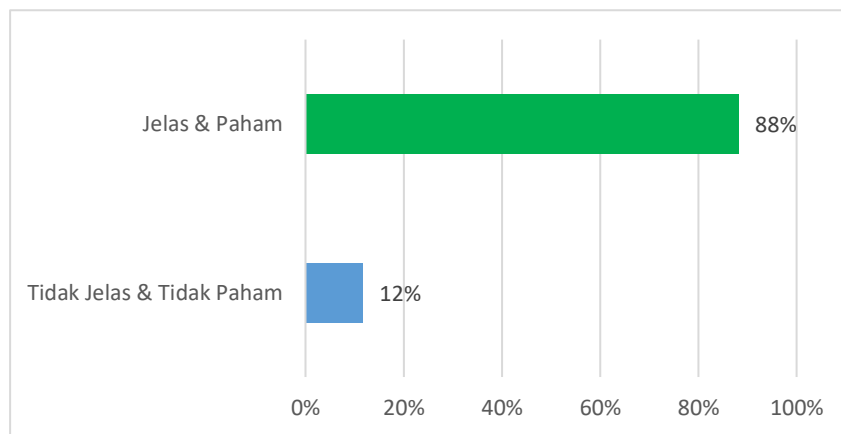


Gambar 8. Hasil Kuesioner Instruktur

Berdasarkan hasil di atas, peserta pelatihan sangat responsif. Ini dimulai dengan materi pelatihan yang disiapkan secara sederhana dan mudah dipahami, namun tetap menerapkan teknologi informasi melalui proyektor. Selanjutnya, semua tim tiba tepat waktu, dan sarana yang tersedia mencakup kursi yang nyaman, proyektor dan sound system yang memadai, dan lingkungan yang kondusif untuk interaksi dan komunikasi. Selain itu, instruktur memiliki kemampuan yang luar biasa karena pengalamannya sebagai praktisi dan pengajar marketing.

3). Simulasi Jelas dan mudah dipahami

Hasil menunjukkan ada 17 peserta yang menyatakan "sangat paham" dalam pernyataan ini.



Gambar 9. Hasil Kuesioner, Tingkat Pemahaman Peserta

Hasil di atas menunjukkan bahawa ada 15 orang atau 88% sudah sangat paham dan jelas atas kegiatan pelatihan dan simulasi contoh instruktur, sedangkan 2 orang / 12% masih kurang paham.

PENUTUP

Penyelenggaraan pelatihan didigitalisasi dan akses pasar Green UMKM di Desa Ciapus Bogor merupakan bentuk pengabdian tim pada Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, memberikan masukan kepada masyarakat luas dan khususnya kepada para pelaku UMKM. Pelatihan berakhir dengan hasil yang baik, hal ini terlihat dari banyaknya peserta yang memahami isi materi pelatihan. Adapun saran yang dapat diberikan hendaknya dengan konsisten menerapkan hasil pelatihan dan melaksanakan kembali kegiatan agar mampu mewujudkan green UMKM secara menyeluruh disemua sektor usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim mengucapkan terima kasih kepada LPPM Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957 atas diberikannya kesempatan dan pendanaan atas kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga untuk Lurah Desa Ciapus dan seluruh pelaku UMKM yang terlibat dalam kegiatan tersebut.

REFERENSI

- Andriyanty, R., Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). *Penerapan Model Pengembangan Jiwa Kewirausahaan Bagi Murid Sekolah Dasar Negeri 11 Lenteng Agung Jakarta Selatan*. 1 (1), 1–17. Retrieved from <http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/teratai/article/view/18>
- Aprilita, K. (2014). *Koperasi Sebagai Penggerak ekonomi Rakyat*. Jurusan Ilmu administrasi negara: Universitas Lampung.
- Hasibuan, A. N., Suharli, O., & Andriyanty, R. (2022). ANALISIS POSITIONING PEMETAAN MARKETPLACE BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI JAKARTA SELATAN. *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, 12(1), 33–56. Retrieved from <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis/article/view/446/351>
- Hasibuan, A. N., Suharli, O., Hermasari, O., & Syahrul, M. (2021). PENYULUHAN PEMANFAATAN LAHAN PEKARANGAN WARGA DESA CIKARAGEMAN BEKASI SOLUSI TEPAT PENERAPAN STRATEGI GREEN MARKETING USAHA LELE DITENGAH PENDEMI COVID-19. *Teratai*, 2(2), 124–134. Retrieved from <http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/teratai/article/view/312>
- Marsadi Aras, A. N. H. (2021). STRATEGI PROMOSI ONLINE INSTAGRAM DAN STRATEGI HARGA UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI JASA PENERBANGAN AIR ASIA RUTE JAKARTA - SINGAPURA. *Mediastima*, 27(1), 18–38. Retrieved from <http://ejournal->



ibik57.ac.id/index.php/mediastima/article/view/210

- Nurdin, A., & Rambe, D. (2020). Perilaku Konsumen dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender. In *Mediastima* (Vol. 26).
- Padmannavar. (2016). A Review on E-Commerce Empowering Women. *International Journal of Computer Science and Telecommunications*, 2(8).
- Siti Karlina at.all. (n.d.). *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia)*.
- Tristanto, T. A., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Muhaimin, A. (2021). AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer Buying Interest in the Digital Age. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 1996, 12575–12586.
- Yunaz, H., Hasibuan, A. N., Wahab, D., & Andriyanty, R. (2021). Pengurangan Penggunaan Plastik Pada UMKM Perkampungan Wisata Budaya Betawi Setu Babakan Jakarta. *Dinamisia*, 5(4), 805–814. Retrieved from <http://journal.unilak.ac.id/index.php/dinamisia/article/view/5214>

