

Kumawula, Vol. 5, No.3, Desember 2022, Hal 601 – 607

DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i3.38472>

ISSN 2620-844X (online)

ISSN 2809-8498 (cetak)

Tersedia online di <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>

UMKM MENGELOLA BISNIS DI RUMAH SENDIRI DENGAN FACEBOOK DAN INSTAGRAM ADS

Muhammad Subardin^{1*}, Imelda², Yunisvita³, Mardalena⁴, Deassy Apriani⁵

^{1,2,3,4,5}Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Palembang, 30119

*Korespondensi : subardin@unsri.ac.id

ABSTRACT

In the past two years, the COVID-19 virus spread not only in Indonesia but also throughout the world. This condition limits the activities of most people to work, go to school, and do business. Even though it is running in an unusual way, adaptation must be done and business opportunities are still open. As recently, many business actors have changed their business patterns towards online selling using Facebook or Instagram Ads. This study aims to provide training on the skills of managing a business at home using the Facebook and Instagram Ads applications. The model of service activities is empowerment with the method of developing skills through training. The training method used is lecture, discussion, and practice. The method of activity and implementation is carried out in stages. At the initial stage, namely discussion activities and mutual introductions are ways used to get closer between the community service team and the target audience, namely 20 micro business actors. Furthermore, the training activities were in the form of practice using Facebook and Instagram Ads and ended with an evaluation of the results of the activities. The participants of the service activity were quite enthusiastic about participating in the event which was carried out by paying close attention to the delivery of material made by the resource person. By participating in training activities, micro-entrepreneurs already have accounts and become more skilled at using Facebook and Instagram Ads as a means of marketing products and services that are managed from home. Through this activity, participants can adapt better to managing a business in the conditions of the COVID-19 pandemic from home.

Keywords: home business, online, Facebook Ads, Instagram Ads.

ABSTRAK

Dalam dua tahun ke belakang ini, virus COVID-19 sedang mewabah bukan hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia. Kondisi ini membatasi aktivitas sebagian besar orang baik pekerjaan, sekolah, maupun usaha. Walaupun berjalan secara tidak biasa, adaptasi harus dilakukan dan peluang usaha masih tetap terbuka. Seperti belakangan ini, banyak pelaku usaha yang mengubah pola usahanya ke arah berjualan secara *online* dengan menggunakan aplikasi Facebook atau Instagram Ads. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan tentang keterampilan mengelola bisnis di rumah sendiri dengan menggunakan aplikasi Facebook dan Instagram Ads. Model kegiatan pengabdian yaitu pemberdayaan dengan metode pembinaan keterampilan melalui pelatihan. Metode pelatihan yang dilakukan adalah

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 17/09/2022

Diterima : 07/11/2022

Dipublikasikan : 25/12/2022

ceramah, diskusi, dan praktik. Metode kegiatan dan pelaksanaan dilakukan secara bertahap. Pada tahap awal yaitu kegiatan diskusi dan saling pengenalan merupakan cara yang digunakan untuk mendekatkan diri antara tim pengabdian kepada masyarakat dengan khalayak sasaran yaitu 20 pelaku usaha mikro. Selanjutnya, kegiatan pelatihan berupa praktik menggunakan Facebook dan Instagram Ads dan diakhiri dengan evaluasi hasil kegiatan. Peserta kegiatan pengabdian cukup antusias dalam mengikuti acara yang dilakukan dengan memperhatikan dengan baik penyampaian materi yang dilakukan oleh narasumber. Dengan mengikuti kegiatan pelatihan pelaku usaha mikro telah memiliki akun dan menjadi lebih terampil menggunakan Facebook dan Instagram Ads sebagai sarana pemasaran produk dan jasa yang dikelola dari rumah. Melalui kegiatan pengabdian ini, peserta lebih mampu beradaptasi mengelola bisnis dalam kondisi pandemi COVID-19 dari rumah.

Kata Kunci: bisnis rumahan, *online*, Facebook Ads, Instagram Ads.

PENDAHULUAN

Indonesia mengumumkan pada Maret 2020 terdapat dua warga Indonesia yang dinyatakan positif terinfeksi virus COVID-19. Virus tersebut menyebabkan orang harus membatasi diri di rumah agar terhindar dari penularan. Untuk menekan penyebaran penyakit, pemerintah dan organisasi terkait menganjurkan agar menjaga jarak dan membatasi ke luar rumah. Walaupun sulit menjalankannya, namun itu adalah anjuran yang wajib diikuti. Penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah yang termasuk kategori zona merah mengakibatkan aktivitas masyarakat menjadi terhambat. Terutama aktivitas yang berhubungan dengan pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan hidup (Syifa, Bintari, & Yunita, 2022).

Sayangnya, keadaan ini sangat berdampak terhadap para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mengalami penurunan pendapatan bahkan ada juga para pelaku UMKM yang mengalami kebangkrutan akibat pandemi COVID-19 (Sugiarti, Sari, & Hadiyat 2020). Tapi, di sisi lain terdapat peningkatan pendapatan terhadap penjualan produk yang dilakukan secara *online*. Oleh karena itu, pandemi menuntut orang untuk beradaptasi secara cepat dengan pola kerja baru. Misalnya para pekerja harus mengubah kegiatannya menjadi *Work From Home* (WFH), mahasiswa dan anak sekolah pun harus belajar secara *online*. Walaupun banyak kegiatan yang harus berjalan secara tidak biasa, namun kita

masih bisa mengambil hikmah dari kejadian ini dengan mengambil peluang usaha.

Kondisi ini mendorong para pelaku usaha beralih strategi dengan melakukan pemasaran secara digital/*online*, karena merupakan salah satu metode pemasaran yang berpengaruh terhadap penjualan produk para pelaku UMKM agar dapat bertahan di masa pandemi COVID-19 (Kusuma 2020). CNN Indonesia (Feri, 2020) mengutip pernyataan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM), transaksi penjualan secara *online* meningkat hingga 35% di tengah pandemi COVID-19. Tak sedikit pelaku UKM produk makanan yang berpendapat bahwa, peningkatan transaksi ini terjadi karena adanya beberapa keterbatasan dalam menjalankan aktivitas di luar rumah. Sehingga membentuk kebiasaan baru, yakni kebiasaan membeli segala sesuatu dari rumah. Bahkan bukan hanya soal membeli makanan siap saji atau cemilan sehari-hari, tapi juga belanja bulanan, belanja hobi, dan belanja keperluan rumah tangga dan lain sebagainya. Dan belakangan banyak terlihat, para pemilik usaha sudah mulai mengubah pola usahanya ke arah penjualan secara *online*, selain itu beberapa rumah makan cepat saji mulai menjual makanan dingin yang siap dihangatkan kapan saja, untuk disantap tanpa perlu ke luar rumah.

Oleh karena itu, pelaku usaha mikro dan kecil khususnya di bidang pangan harus mampu mengikuti perkembangan zaman menggunakan media sosial dalam hal pemasaran dan mengenalkan produknya agar dapat bertahan dan terus eksis di tengah-tengah

konsumen. Menariknya, setiap usaha pangan dalam menggunakan media sosial dalam mengenalkan produknya menggunakan perantara media sosial yang berbeda-beda. Meskipun berbeda tujuan utama dalam menggunakan media sosial para pelaku usaha berharap lebih baik daripada sebelum menggunakan media sosial dalam usahanya, di mana di Indonesia sendiri *marketplace* sudah merebak. Kemudian ketatnya persaingan antara penjual membuat para pelaku usaha harus melakukan strategi untuk mendirikan *marketplace* (Flimmerce, 2018).

Para pelaku usaha khususnya di bidang industri pangan melihat tren perubahan pola konsumsi masyarakat dalam hal pemesanan, pembelian dan pola interaksi dalam bermasyarakat. Memberikan semangat baru untuk para pelaku UMKM agar lebih giat lagi untuk memasarkan produknya. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 masyarakat mulai mengubah pola berinteraksi bersosialisasi dengan masyarakat lainnya.

Tabel 1. Pengakses Media Sosial Tahun 2021

Nama Sosial	Media	Jumlah Pengguna
Youtube		93,8%
Whatsapp		87,7%
Instagram		86,6%
Facebook		85,5%

(Sumber: Hootsuite (we are social) Indonesia Digital Report, 2021)

Pada tahun 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang dan yang aktif dalam menggunakan media sosial sebanyak 170 juta orang dari total populasi penduduk di Indonesia mencapai 272,2 juta (Hootsuit 2021). Sumatera Selatan sendiri yang merupakan salah satu provinsi yang pengguna internet terbesar di Pulau Sumatera dengan pengguna sebanyak 6.950.709 orang pengguna internet pada tahun 2020 (Jemadu, Prastya 2020).

Berdasarkan hal tersebut yang mendorong para pelaku usaha khususnya para pelaku usaha pangan kue dan kuliner di Kota Palembang melihat tingginya jumlah pengguna

media sosial. Alasan tersebut semakin diperkuat dengan adanya media sosial tidak terhalang oleh jarak dan waktu oleh karena media sosial atau internet membuka cakrawala yang luas dalam berbagai ruang lingkup kehidupan (Hasmidyani, Fatimah, & Firmansyah, 2018).

Saat ini menjalankan bisnis tidak lagi mensyaratkan modal yang besar, namun usaha ini menuntut keahlian dalam membaca peluang, kecerdasan dalam mengelola dana yang ada, serta kreativitas dalam memanfaatkan tenaga, dan sumber daya yang ada. Jika dahulu UKM hanya melakukan transaksi jual beli di dunia nyata, namun kini bisa dilakukan di dunia maya, bahkan dengan waktu hitungan detik. Ini adalah peluang yang besar bagi UKM untuk mulai memiliki penghasilan dengan memanfaatkan internet. Hal ini dikenal dengan bisnis *online* yang dapat dijalankan dengan memanfaatkan media internet sebagai sarana bekerja membangun dan mengelola bisnis. Dalam mendorong UMKM untuk memanfaatkan ekonomi digital atau *e-commerce* untuk memperluas pasar (Abdurachim, 2016). *E-commerce* merupakan salah satu transaksi bisnis yang tercipta dari pemanfaatan teknologi internet (Taruli, Chan, & Tresna, 2020).

Menjalankan bisnis *online* sama halnya seperti menjalankan bisnis biasa hanya media yang digunakannya berbeda. Bisnis biasa menggunakan aset fisik (toko), sedangkan bisnis *online* menggunakan aset digital (*website* sebagai pengganti toko). Adapun aplikasi toko *online* saat ini yang berkembang pesat dan menawarkan segala layanannya secara gratis, seperti; Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan lain-lain. Memulai bisnis *online* tentu membutuhkan teknik dan strategi pasar yang dijalankan seperti rencana keuangan, *financial planning*, membuat daftar (*list*) produk yang ditawarkan, serta teknik membuka toko virtual. Dengan membuka toko virtual menggunakan aplikasi *e-marketing* yang akan menampilkan bentuk produk dengan sangat jelas kepada para konsumen secara *online* (Bala dan Verma 2018).

Selama ini sebagian besar para UMKM di Palembang masih menggunakan cara konvensional dalam pemasaran produknya

sehingga profit atau keuntungan yang dihasilkan tidak sebesar toko virtual (*online*). Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan tentang keterampilan mengelola bisnis di rumah sendiri dengan menggunakan aplikasi Facebook dan Instagram Ads. Sebagian besar pelaku usaha yang menjadi peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat masih berjualan belum secara *online* sehingga masih sulit beradaptasi dengan kondisi Pandemi COVID-19. Sebagai akibatnya, pelaku usaha ini rentan untuk bertahan menghadapi pandemi COVID-19 dari rumah (*business from home*).

METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Aula Kantor Camat Ilir Barat II Kota Palembang selama September sampai dengan November tahun 2020. Khalayak sasaran yaitu para pelaku usaha mikro sebanyak 20 orang di kawasan Kecamatan Ilir Barat II.

Model kegiatan pengabdian yaitu pemberdayaan dengan metode pembinaan keterampilan melalui pelatihan. Metode pelatihan yaitu ceramah, diskusi dan praktik. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap, yaitu:

1. Pada tahap awal yaitu kegiatan diskusi dan saling pengenalan selama dua jam untuk mendekatkan diri antara tim pengabdian kepada masyarakat dan sasaran khalayak.
2. Tahap kedua melakukan pelatihan penggunaan Facebook dan Instagram Ads. Kegiatan pelatihan dilakukan dengan diskusi dan praktik selama dua hari
3. Tahap ketiga kegiatan dilakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan selama 1 hari dengan penyebaran kuesioner setelah pelatihan dan observasi secara langsung terhadap lima pelaku usaha terpilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Aula Kantor Camat Ilir Barat II dengan sasaran khalayak yaitu para pelaku usaha terutama usaha mikro yang berada di dalam Kawasan Kecamatan Ilir Barat II. Bentuk kegiatan ini

yang dilakukan yaitu pemberdayaan dengan pelatihan tentang menjalankan bisnis dari rumah terutama dalam masa pandemi COVID-19. Setelah diberikan pelatihan, peserta didampingi untuk menggunakan Facebook dan Instagram Ads dalam menjalankan bisnisnya dari rumah.

Realisasi Pemecahan Masalah

Internet bukan hal asing lagi bagi masyarakat Kota Palembang. Penggunaan internet telah dimanfaatkan oleh masyarakat Kota Palembang dalam membantu berbagai aspek kehidupan. Ada sebagian masyarakat yang telah memanfaatkan internet untuk membantu memasarkan usaha bisnis mereka melalui penjualan *online*. Namun, sebagian lagi masih secara tradisional. Kendala yang dialami oleh sebagian masyarakat adalah mereka masih belum tahu bagaimana cara memanfaatkan internet untuk membantu bisnis yang mereka jalani. Terlebih sebagian besar masyarakat telah memiliki piranti teknologi seperti laptop maupun ponsel berbasis android.

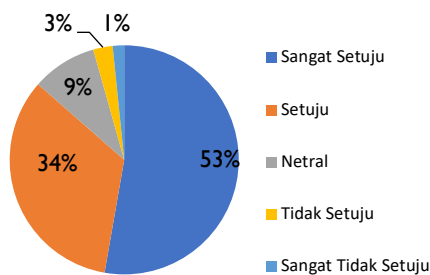
Pelatihan penjualan *online* merupakan pilihan yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut. Dalam pelatihan ini nantinya pelaku usaha UMKM diajari bagaimana cara menjual produk mereka di berbagai media sosial yaitu Facebook dan Instagram Ads. Berdasarkan analisis situasi di atas, kami tertarik untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat khususnya bagi pelaku usaha kue dan kuliner untuk membantu UMKM mengelola bisnis dari rumah terutama menghadapi pandemi COVID-19. Diharapkan UMKM mampu menerapkan ilmu yang didapatkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan mengelolah bisnis dari rumah dengan menggunakan Facebook dan Instagram Ads. Dengan demikian, diharapkan UMKM mampu bertahan dan mengembangkan usaha yang telah mereka jalani selama ini.

Evaluasi Kegiatan

Peserta kegiatan pengabdian cukup antusias dalam mengikuti acara yang dilakukan dengan memperhatikan dengan baik penyampaian materi yang dilakukan oleh narasumber, karena dengan adanya kegiatan tersebut mereka dapat terampil menggunakan

media *online* sebagai sarana pemasaran produk dan jasa sebagai *output* bisnis yang dikelola dari rumah mereka. Sebagai akibatnya, melalui kegiatan pengabdian ini, peserta mampu bertahan mengelola bisnis dalam kondisi pandemi COVID-19 dari rumah (*business from home*) melalui penggunaan aplikasi Facebook dan Instagram Ads. Berikut disampaikan hasil evaluasi dari kuesioner yang diisi peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

1. Ketepatan waktu penyelenggaraan kegiatan pengabdian kepada masyarakat



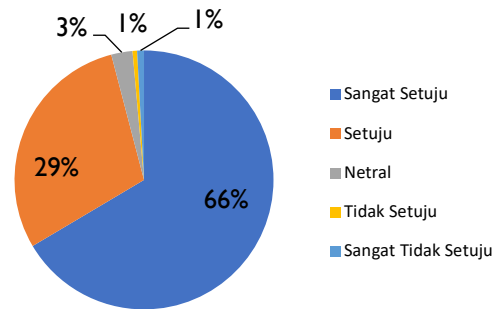
Gambar 1. Ketepatan Waktu Penyelenggaraan Pengabdian

(Sumber: Hasil Survei Pengabdian, 2021)

Pada diagram di atas, sebanyak 53 persen peserta memilih sangat setuju pada pernyataan acara kegiatan pengabdian kepada masyarakat diselenggarakan tepat waktu. Sebanyak 34 persen memilih setuju, 9 persen peserta memilih netral dan 1 persen lainnya memilih sangat tidak setuju.

2. Penyampaian materi yang diberikan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat relevan dengan kegiatan

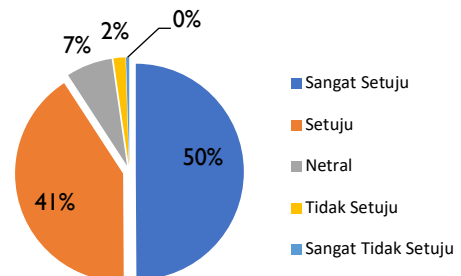
Diagram berikut menggambarkan bahwa sebesar 66 persen peserta memilih sangat setuju bahwa materi disampaikan oleh narasumber dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat relevan dengan tema kegiatan. Sebanyak 29 persen peserta memilih setuju, 3 persen peserta memilih netral dan 1 persen lainnya memilih sangat tidak setuju.



Gambar 2. Relevansi Materi dengan Kegiatan yang Dilaksanakan

(Sumber: Hasil Survei Pengabdian, 2021)

3. Penilaian persepsi peserta tentang efektivitas dan efisiensi waktu pelaksanaan acara kegiatan pengabdian kepada masyarakat



Gambar 3. Efektivitas dan Efisiensi Waktu Pelaksanaan Kegiatan

(Sumber: Hasil Survei Pengabdian, 2021)

Pada diagram dilihat bahwa 50 persen persepsi peserta memilih sangat setuju bahwa waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat cukup efisien dan efektif dalam meningkatkan ketrampilan peserta menggunakan Facebook dan Instagram Ads. Sebesar 41 persen peserta memilih setuju, 7 persen peserta netral dan 2 persen lainnya memilih tidak setuju.

Para pelaku usaha sangat antusias dengan adanya pelatihan dalam menggunakan aplikasi media sosial untuk mengelola usaha para pelaku usaha dari rumah. Dilihat dari tabel 2, hampir seluruh para pelaku usaha yang mengikuti acara pelatihan sudah memiliki *handphone* android dan media sosial. Selain itu, lebih dari 50 persen para pelaku usaha menggunakan akun medsos untuk berjualan

online dan banyak juga yang tertarik untuk berjualan *online*. Banyaknya ketertarikan para pelaku usaha untuk berjualan *online* karena penyampaian materi yang diberikan oleh para tim pengabdian memberikan motivasi untuk para penjual untuk berjualan *online*. Hal ini sangat sejalan dengan pelatihan yang dilakukan, untuk membuat para pelaku usaha semakin giat untuk melakukan berjualan *online*.

Tabel 2. Antusiasme Masyarakat terhadap Media Sosial

Pertanyaan	Pernyataan/Jawaban		
	Ya	Tidak	
Apakah memiliki akun medsos?	90%	10%	
	Ya	Tidak	
Memiliki HP android	80%	20%	
	Ya	Tidak	Kadang-kadang
Apakah menggunakan akun medsos untuk menjalankan usaha	60%	20%	20%
	Tertarik	Netral	Tidak Tertarik
Apakah tertarik untuk menjalankan usaha secara <i>online</i>	75%	20%	5%
	Ya	Tidak	
Bersedia mengikuti pendampingan lanjutan	100%	0%	

(Sumber: Hasil Survei Pengabdian, 2021)

4. Respon peserta terhadap kegiatan yang dilaksanakan

Kesimpulan dari evaluasi kegiatan yang diberikan kepada para pelaku usaha. Bisa dilihat dari tabel 3 kegiatan ini sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha baik bagi para pelaku usaha yang sudah berjualan secara *online* maupun yang belum pernah berjualan secara *online*. Karena masih ada para pelaku usaha kecil yang mereka tidak menggunakan *handphone* android dan tidak mengerti dalam menggunakan media sosial. Adanya pelatihan ini sangat membantu para UMK untuk membuka wawasan mereka agar lebih luas betapa berperannya berjualan

online di masa era digital dan di masa pandemi seperti sekarang ini.

Tabel 3. Respon Peserta terhadap Kegiatan yang Dilaksanakan

No	Pendapat tentang Kegiatan Tentang Pengabdian yang dilaksanakan	Saran Untuk Kegiatan Pengabdian yang akan dilaksanakan selanjutnya
1	Bermanfaat	Perbanyak latihan dan dilakukan latihan dengan menggunakan komputer
2	Sangat membantu pelaku UMKM Memberikan pelayanan sesuai kebutuhan	Diselenggarakan lebih sering
3	Sesuai dengan harapan masyarakat untuk setiap keluhan yang ada di masyarakat	Supaya diselenggarakan lebih baik lagi
4	Sangat mendukung kegiatan yang mulia ini	Semoga selalu menciptakan pengetahuan yang bermanfaat
5	Kegiatan sangat bermanfaat dan memberikan wawasan tentang penjualan secara <i>online</i>	Diselenggarakan lagi dengan tema pelatihan yang berbeda

(Sumber: Hasil Survei Pengabdian, 2021)

SIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya telah dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat tentang menggunakan akun media sosial dan cukup memahami berbisnis menggunakan Facebook dan Instagram Ads. Namun, masih dibutuhkan pendampingan lanjutan agar dapat mengoptimalkan pengelolaan bisnis dari rumah sendiri dengan Facebook dan Instagram Ads. Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada bulan November 2020 di saat wabah COVID-19 melanda Indonesia dengan mengikuti protokol kesehatan yang ada.

Digitalisasi yang terjadi pada era sekarang membawa perubahan yang cepat membuat masyarakat harus beradaptasi dengan keadaan yang ada, khususnya bagi pelaku usaha mikro dan kecil secara merata harus dikenalkan dengan teknologi agar tidak ketinggalan dengan perkembangan yang ada. Beradaptasinya masyarakat terutama pelaku usaha dengan era digitalisasi tidak hanya membuat usaha yang dilakukan dapat bertahan melainkan juga dapat menambah jangkauan pasar yang dimiliki, dengan begitu dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya atas bantuan dan kerjasamanya memberikan fasilitas dan pendanaan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Camat Ilir Barat II dan jajaran staf kecamatan yang telah memberikan izin dan fasilitas untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini. Seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing . *International Journal of Management*, 8(10), 321–339.
- Dudi, Sudrajat Abdurchim. (2016). Digitalisasi menuju UMKM ke dunia internasional. Kompas. Edisi 10 Agustus 2016.
- Feri, A. S. (2020). Transaksi Online Produk UMKM Naik 350 Persen Saat Corona. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200428194546-92-498232/transaksi-online-produk-umkm-naik-350-persen-saat-corona>
- Flimmerce. (2018). Memilih marketplace yang cocok untuk memasarkan produk anda.
- Hasmidayani, D., Fatimah, S., & Firmansyah, F. (2018). Mengembangkan Jiwa Kewirausahaan Generasi Muda Melalui Pelatihan Penyusunan Rencana Usaha. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 32–47. <https://doi.org/10.25170/mitra.v1i1.13>
- Hootsuite. (2021). Digital 2021 Indonesia. *Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Jemadu, Liberty., & Prasetya, Dicky. (2020). Ini Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2020 per Provinsi. *suara.com*. <https://www.suara.com/tekno/2020/11/13/191253/ini-jumlah-pengguna-internet-indonesia-2020-per-provinsi>
- Kusuma, D. A. (2020). Peningkatan Penjualan Dandang Menggunakan Metode Viral Marketing di Desa Cileunyi Kulon. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 197. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.26267>
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298–309. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>
- Syifa, K., Bintari, A., & Yunita, D. (2022). STRATEGI PEMERINTAH DALAM MENGATASI PENURUNAN PENERIMAAN PAJAK DI MASA PANDEMI CORONAVIRUS DISEASE (COVID-19) (Studi Pada Kantor Pelayanan Pajak Madya Bekasi). *JANITRA (JURNAL ADMINISTRASI PEMERINTAHAN)*, 2(1), 136–148.
- Taruli, A. E., Chan, A., & Tresna, P. W. (2020). PENGARUH GAMIFICATION VERSI “SHOPEE TANAM” TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT APLIKASI MOBILE SHOPEE INDONESIA (SURVEI PADA PENGGUNA FITUR SHOPEE IN APP GAMES DI KOTA BANDUNG). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 283–295.
- Training. Article Text 10-1-10-20180829 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sriwijaya