



Peningkatan Penjualan Produk Merica dan Cengkeh Melalui Strategi Media Pemasaran Secara *Online*

Asdar Djamereng¹, Lilis Nur Hayati², Andi Syifa Salsabila Ruflin³, Luthfiya Salsabila Fakhruddin⁴

Universitas Muslim Indonesia^{1,2,3,4}

asdardjamereng@ymail.com¹, lilis.nurhayati@umi.ac.id^{2*}, andisyifa@gmail.com³, luthfiyasalsabila@gmail.com⁴

Abstract

Online sales have become one of the main factors supporting the growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. This study explores a Community Service (PkM) program in Benteng Gantarang Village aimed at increasing sales of MACEH (Pepper & Clove) products through online marketing media strategies. The program implementation steps, including an initial survey and analysis focused on understanding market needs and consumer preferences became the basis in the development of MACEH products. Production socialization involved specialized training to improve the technical skills of MSME players in the creation and packaging of efficient and attractive products and the exposure of the MACEH website. System implementation included the construction and setup of a website designed to facilitate online transactions and expand the market reach of MACEH products through digital marketing. Program outcomes include increased production, changes in product packaging, increased income, and expanded online marketing through the website. This study reflects the positive impact of the PkM program on MACEH MSMEs and the potential for increased sales of MACEH products through online marketing media strategies that effectively expand the market and attract new consumers.

Keywords: MACEH; Online; Website.

Abstrak

Penjualan online telah menjadi salah satu faktor utama yang mendukung pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Studi ini mengeksplorasi program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Benteng Gantarang, Kecamatan Gantarang Kabupaten Bulukumba bertujuan meningkatkan penjualan produk MACEH (Merica & Cengkeh) melalui strategi media pemasaran online. Langkah-langkah pelaksanaan program, termasuk Survei dan analisis awal berfokus pada pemahaman kebutuhan pasar dan preferensi konsumen menjadi dasar dalam pengembangan produk MACEH. Sosialisasi produksi melibatkan pelatihan khusus untuk meningkatkan keterampilan teknis para pelaku UMKM dalam pembuatan dan pengemasan produk yang efisien dan menarik dan pemaparan website MACEH. Implementasi sistem termasuk pembangunan dan pengaturan website yang dirancang untuk memudahkan transaksi online serta memperluas jangkauan pasar produk MACEH melalui pemasaran digital. Hasil program mencakup peningkatan produksi, perubahan dalam kemasan produk, peningkatan pendapatan, dan perluasan pemasaran online melalui website. Studi ini mencerminkan dampak positif program





PkM terhadap UMKM MACEH dan potensi untuk peningkatan penjualan produk MACEH melalui strategi media pemasaran online yang efektif memperluas pasar dan menarik konsumen baru.

Kata Kunci: MACEH; *Online*; Website

A. PENDAHULUAN

Sub sektor industri penjualan *online* merupakan mekanisme bisnis memberikan kepada seluruh manusia dimuka bumi untuk sama-sama berhasil dalam bisnis di dunia Internasional (Susena & Budi, 2019). Saat ini penjualan memiliki pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia, bahkan Menurut Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine* merilis daftar 10 negara dengan pertumbuhan penjualan tercepat di dunia sedangkan Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018 (Febriyanda, *et.al.* 2020). Dalam sebuah organisasi yang ada memerlukan suatu sistem apapun bentuk organisasi, seluruh kegiatan yang ada memerlukan penanganan alat bantu berupa komputer (Haerani & Haviza, 2022).

Gaya penggunaan media pemasaran *online* telah menjadi kunci utama dalam mendukung pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai sektor (Djamereng, *et.al.*, 2022). UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian lokal dan nasional, menciptakan lapangan kerja, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi (Virna & Elly, 2020). Salah satu UMKM yang menonjol adalah UMKM di bidang jasa dan perdagangan yang mengkhususkan diri dalam produk MACEH, yaitu Merica dan Cengkeh. Produk MACEH memiliki potensi meningkatkan keanekaragaman rempah-rempah indonesia yang belum terekspor secara meluas. Biji merica dan bunga Cengkeh yang dipasarkan

merupakan prodok original 100% diambil langsung dari petani Desa Benteng Gantarang tanpa bahan pengawet, memiliki potensi untuk meningkatkan keanekaragaman rempah-rempah Indonesia di pasar internasional.

Produk MACEH merupakan salah satu usaha UMKM yang bergerak dibidang Jasa dan Perdagangan. MACEH berdiri pada tahun 2020, media pemasaran melalui media sosial dan kegiatan *event* lainnya. Namun, MACEH masih menghadapi tantangan dalam penggunaan strategi pemasaran *online* yang efektif. Saat ini, pemasaran MACEH masih terbatas pada lingkaran terdekat seperti keluarga, teman, dan pelanggan lokal.

Berdasarkan dari masalah tersebut, tim Program kepada Masyarakat (PkM) Lektor Universitas Muslim Indonesia ingin memberikan solusi untuk menyelesaikan persoalan tersebut melalui Peningkatan Penjualan Produk MACEH Melalui Strategi Media Pemasaran Secara *Online* berbasis *website*, sekaligus pelatihan produksi dan pemasaran menggunakan sistem penjualan website. Selain itu, kegiatan dilakukan dalam rangka peningkatan kemampuan dan keterampilan kayawan MACEH dengan memberikan *workshop*. Tujuan PkM Lektor ini adalah untuk memberikan media di Desa Benteng Gantarang, Kecamatan Gantarang, Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan (MACEH) untuk menata seluruh media pemasaran dan kemasan produk, pengelolaan barang masuk dan keluar yang lebih baik dan berbasis digital, serta meningkatkan penjualan yang terstruktur. Kegiatan direncanakan dalam PkM meliputi pelatihan



penggunaan media sosial dan *website* sebagai *platform* pemasaran, *workshop* pengemasan produk yang menarik, serta pengelolaan logistik barang secara digital. Mitra dalam hal UMKM MACEH, akan berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan kegiatan ini, mulai dari mengikuti pelatihan, menerapkan strategi pemasaran diajarkan, hingga mengelola operasional penjualan secara digital (Fuady *et al.*, 2023).

Luaran yang diharapkan dari PkM ini meliputi peningkatan penjualan produk MACEH secara *online* berbasis *website*, peningkatan keterampilan karyawan MACEH dalam pemasaran digital dan manajemen logistik, serta pengembangan sistem penjualan dan manajemen barang yang lebih efisien. Dengan demikian, PkM ini diharapkan dapat memberikan solusi yang komprehensif bagi MACEH dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

System Development Life Cycle (SDLC) adalah suatu metodologi klasik yang digunakan dalam pengembangan, pemeliharaan, dan penggunaan sistem informasi (Rony, 2021). Metodologi ini mendasari berbagai jenis model pengembangan perangkat lunak dan membentuk kerangka kerja untuk perencanaan dan pengendalian pembuatan sistem informasi (Permana & Romadlon. 2019). Model ini fokus pada penyajian aspek-aspek perangkat lunak yang akan terlihat oleh pelanggan atau pemakai. Prototipe ini digunakan untuk mengklarifikasi dan menyaring kebutuhan yang akan digunakan dalam pengembangan perangkat lunak sebenarnya (Putra, Siregar and Utami, 2019).

Pada tahap *Requirement Gathering and Analysis*, kegiatan diawali dengan

pengumpulan dan analisis kebutuhan spesifik dari UMKM MACEH dan peserta pelatihan yang merupakan ibu-ibu dari Desa Benteng Gantarang. Kebutuhan mencakup pemahaman tentang dasar-dasar pemasaran *online*, pengelolaan *website*, dan penggunaan media sosial untuk peningkatan penjualan. Tim pelaksana proyek melakukan sesi wawancara dan diskusi dengan peserta untuk mengidentifikasi kebutuhan dan harapan mereka terhadap *platform* pemasaran digital (Setiya & Adhim, 2022).

Selanjutnya, pada tahap *Design*, hasil pengumpulan kebutuhan diolah menjadi rancangan modul pelatihan dan materi yang akan disampaikan. Desain ini mencakup struktur kurikulum pelatihan, alat bantu seperti *flowchart* untuk strategi pemasaran, mind map untuk pengorganisasian konten media sosial, dan ERD untuk pengelolaan data penjualan (Susanto & Hadiq, 2019).

Pada fase *Implementasi*, tim pelaksana mengubah desain tersebut menjadi sesi pelatihan interaktif dan modul-modul pendidikan yang nyata. Materi pelatihan dikembangkan dengan mengintegrasikan teori dan praktik pemasaran online untuk memberikan pemahaman komprehensif kepada peserta (Permana, 2019).

Kemudian pada tahap *Integration and Testing*, sesi pelatihan dan materi yang telah dikembangkan diuji coba untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan relevan dan dapat dengan mudah diterapkan oleh peserta. Uji coba ini juga melibatkan simulasi penggunaan platform pemasaran digital untuk memastikan bahwa peserta memperoleh pengalaman praktis (Erawati, 2019).

Pada fase *Verification*, pelaksanaan kegiatan dan materi pelatihan yang telah diimplementasikan diverifikasi melalui *feedback* dari peserta. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan pelatihan sesuai





dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka serta dapat meningkatkan keterampilan pemasaran online mereka (Sulistyo, *et.al.*, 2022).

Akhirnya, pada *fase Operation and Maintenance*, kegiatan ini diakhiri dengan pemantauan berkelanjutan dan dukungan pasca pelatihan. Tim pelaksana memberikan dukungan teknis dan bantuan kepada peserta dalam menerapkan strategi pemasaran online yang telah dipelajari. Pemeliharaan ini bertujuan untuk memastikan kelangsungan penjualan online yang efektif dan penanganan permasalahan atau pertanyaan yang muncul setelah periode pelatihan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Lektor UMI ingin memberikan solusi untuk menyelesaikan persoalan tersebut melalui Peningkatan Penjualan Produk MACEH Melalui Strategi Media Pemasaran Secara *Online*.

1. Survei Pengambilan Data, Waeancara Dilakukan pada tanggal 17 Agustus 2023 dalam mendengarkan apa permasalahan yang terjadi dan kendala apa saja yang sering terjadi dalam pemasaran produk MACEH
2. Membuat Dokumentasi Permasalahan di Kondisi UMKM MACEH
3. Dilakukan pada tanggal 18 Agustus 2023 dalam rangka Melihat lokasi pengabdian dan membuat dokumentasi permasalahan yang terjadi di kondisi di Desa Benteng Gantarang.
4. Sosialisasi Pembuatan Produksi Dilakukan pada tanggal 21 September 2023 dalam rangka memberikan contoh kemasan yang menarik dan terdapat deskripsi, media pemasaran dan tanggal kadaluarsa.
5. Sosialisasi Pemaparan Website

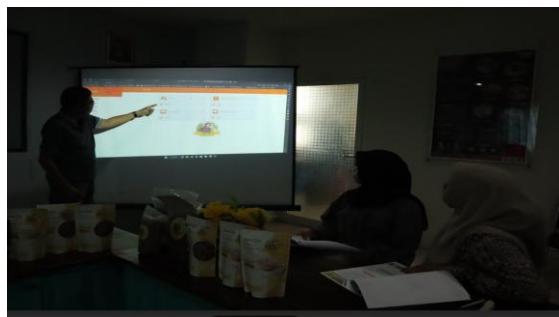
Sosialisasi pemaparan website yang diadakan pada tanggal 22 September 2023 memiliki dampak signifikan terhadap mitra UMKM MACEH, yang dapat diukur melalui penggunaan kuesioner sebelum dan sesudah sosialisasi, analisis data statistik website, pengamatan penjualan dan konversi, serta umpan balik langsung. Hasil Kuesioner prasosialisasi yang mengisi 10 orang yang terdiri dari staff dan pendiri MACEH, dengan total 40% tidak mengetahui penjualan secara *online* berbasis website. Sehingga dalam kegiatan ini, akan mengevaluasi pengetahuan awal mitra tentang penjualan *online* dan penggunaan website. Selanjutnya, kuesioner pasca-sosialisasi akan mengukur peningkatan pemahaman dan kesiapan mereka untuk menerapkan strategi baru. Data statistik website, seperti jumlah pengunjung dan durasi kunjungan, akan memberikan *insight* mengenai perubahan perilaku konsumen, sementara pengukuran penjualan akan menunjukkan konversi nyata sebesar 90%. Umpan balik langsung dari mitra, baik melalui wawancara maupun FGD, akan memberikan perspektif mendalam tentang penerimaan mereka terhadap materi sosialisasi dan aplikasi praktisnya dalam bisnis sehari-hari, memungkinkan penilaian komprehensif terhadap efektivitas sosialisasi dan perencanaan untuk pelatihan lanjutan yang lebih target.



Gambar 1. Sosialisasi Pemaparan Website



6. Implementasi Sisitem di Desa Benteng Gantarang Dilakukan pada tanggal 23 September 2023 dalam pemaparan web <https://macehindonesia>

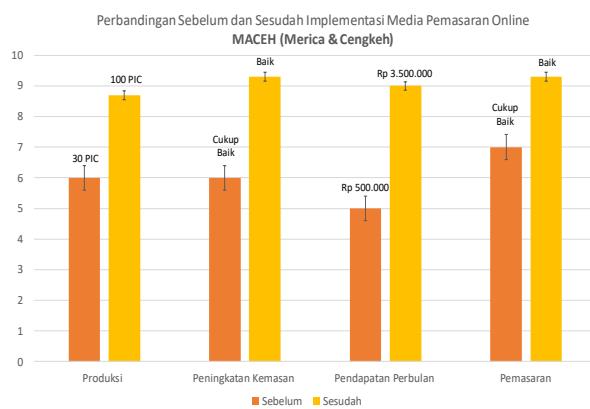


Gambar 2. Implementasi Website

Peserta/ Partisipasi Masyarakat Sasaran

Jumlah peserta dalam PkM pada Peningkatan Penjualan Produk MACEH Melalui Strategi Media Pemasaran Secara *Online* berjumlah 10 orang peserta yang terdiri dari tenaga IT dan karyawan MACEH (Merica & Cengkeh).

Tinjauan Hasil Yang Dicapai



Gambar 3. Hasil yang Dicapai

Grafik Gambar 3 menunjukkan perbandingan sebelum dan sesudah implementasi media pemasaran *online* pada produk MACEH dalam empat kategori: Produksi, Peningkatan Kemasan, Pendapatan Perbulan, dan Pemasaran. Hasilnya memperlihatkan peningkatan signifikan

setelah implementasi, dengan produksi meningkat dari 30 PIC menjadi 100 PIC, peningkatan kemasan dari cukup baik menjadi baik, pendapatan per bulan dari Rp 500.000 menjadi Rp 3.500.000, dan pemasaran dari cukup baik menjadi baik.

Sebelum

Sebelum penerapan strategi media pemasaran *online* yang komprehensif, UMKM MACEH di Desa Benteng Gantarang mengalami keterbatasan dalam produksi dan pemasaran produk mereka. Produksi hanya dilakukan sekali seminggu dengan total produksi mencapai 1 PIC (*Person in Charge*) per pekan, yang terbagi rata antara 5 produk Merica dan 5 produk Cengkeh sehingga, produksi setiap bulan 30 produk. Kemasan yang digunakan masih sangat sederhana, hanya berupa plastik bening dengan stiker yang hanya menampilkan logo dan informasi dasar produk. Strategi pemasaran mereka pun terbatas pada penyebarluasan informasi melalui grup WhatsApp yang meliputi keluarga, teman-teman, dan angkatan sekolah atau universitas, yang berdampak pada pendapatan bulanan yang relatif rendah, yakni sekitar Rp 500.000. Kondisi menunjukkan perlunya perbaikan signifikan dalam hal strategi pemasaran dan peningkatan nilai tambah produk agar dapat meningkatkan pendapatan dan jangkauan pasar UMKM MACEH.



Gambar 4. Kemasan Produk (Sebelum)



Sesudah

Setelah mengimplementasikan strategi media pemasaran online yang efektif, UMKM MACEH di Desa Benteng Gantarang mengalami transformasi yang signifikan dalam aspek produksi dan pemasaran. Produksi meningkat secara konsisten setiap pekan, dengan total produksi mencapai 10 PIC (*Person in Charge*) dalam sebulan, yang terbagi di antaranya 50 produk Merica dan 50 produk Cengkeh, mencerminkan peningkatan kapasitas dan efisiensi. Kemasan produk kini menggunakan bahan premium, dengan desain yang tidak hanya menampilkan logo, tetapi juga menyertakan deskripsi produk, informasi media sosial, dan tanggal kadaluarsa, yang menambah nilai estetika dan informatif produk. Pendapatan bulanan UMKM MACEH melonjak drastis hingga mencapai Rp 3.500.000, menunjukkan kenaikan yang sangat signifikan dari sebelumnya. Pemasaran *online* juga berkembang dengan adanya *website* resmi yang memudahkan akses bagi konsumen untuk mempelajari lebih lanjut dan melakukan pembelian produk, yang dapat dikunjungi dengan mengklik di sini, mewujudkan keberhasilan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara *online*.



Gambar 5. Kemasan Produk (Sesudah)

Evaluasi Kegiatan

Dalam evaluasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk MACEH melalui strategi media pemasaran secara online di Desa Benteng Gantarang, Kabupaten Bulukumba, terdapat beberapa faktor pendorong dan penghambat.

Faktor Pendorong

Faktor pendorong kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) untuk peningkatan penjualan produk MACEH melalui media online meliputi antusiasme mitra yang tinggi dalam menerima dan menerapkan kemasan produk baru yang menarik, yang meningkatkan daya tarik produk. Selanjutnya, mitra menunjukkan kemajuan signifikan dalam penguasaan teknologi, termasuk pengoperasian dan pengelolaan website yang efisien, dibantu oleh materi panduan aplikasi yang disediakan. Terakhir, penggunaan metode pengelolaan informasi yang diperluas memungkinkan mitra untuk memperluas jangkauan pasar mereka, membuka peluang penjualan yang lebih luas.

Faktor Penghambat

Di sisi lain, faktor penghambat mencakup keterbatasan literasi digital di antara mitra, yang menantang penerapan teknologi dan strategi *online* secara mandiri. Infrastruktur internet yang belum optimal di Desa Benteng Gantarang menimbulkan kendala dalam pengelolaan website dan kegiatan pemasaran *online*, dengan akses yang tidak selalu terjamin. Selain itu, perubahan perilaku konsumen dari pembelian konvensional ke digital membutuhkan proses adaptasi yang berkelanjutan dan mungkin memperlambat adopsi platform pemasaran online oleh pasar.

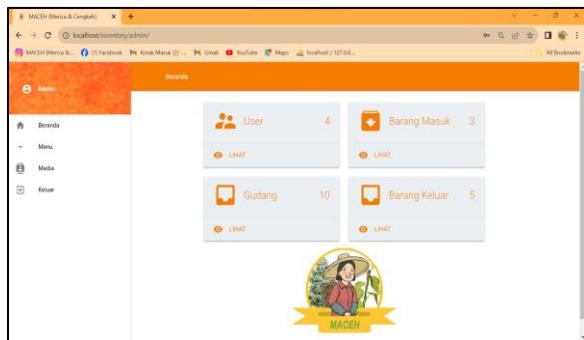
Pemberdayaan mitra melalui pelatihan dan pendampingan yang intensif merupakan



langkah penting untuk mengatasi faktor-faktor penghambat ini, memastikan bahwa strategi media pemasaran online dapat diimplementasikan secara efektif dan berkelanjutan untuk mendukung peningkatan penjualan produk MACEH.

Dalam pelaksanaan kegiatan Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) pada Peningkatan Penjualan Produk MACEH (Merica & Cengkeh) Melalui Strategi Media Pemasaran Secara *Online* berjumlah 10 orang peserta yang terdiri dari tenaga IT dan karyawan MACEH adalah :

1. Mitra telah menerima kemasan produk
2. Mitra telah menerima sistem informasi berbasis website yang dibutuhkan dan buku panduan penggunaan aplikasi.
3. Mitra mendapatkan metode pengelolaan informasi secara luas/
4. Mitra telah mengetahui bagaimana mengoprasikan website
5. Mitra telah memahami teknik pengelolaan web secara efektif dan efektif.
6. Mitra mendapat sistem informasi web.



Gambar 6. Halaman Beranda

Tampilan beranda menyajikan empat fitur utama yang memudahkan pengguna dalam mengelola sistem. Fitur "Users" digunakan untuk mengatur akun pengguna dan izin akses. "Gudang" memungkinkan pengguna mengelola informasi gudang dan memantau stok barang. "Barang Masuk"

memungkinkan pencatatan barang yang masuk ke gudang, sementara "Barang Keluar" mencatat barang yang keluar dari gudang, seperti penjualan atau pengiriman. Dengan fitur-fitur ini admin dapat mengelola member, mengawasi stok barang di gudang, dan mencatat transaksi barang masuk dan keluar dengan lebih efisien dalam sistem

D. PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) untuk peningkatan penjualan produk MACEH, yang meliputi Merica dan Cengkeh, menunjukkan pentingnya strategi pemasaran online dalam mendukung pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Program ini berhasil memberikan dampak positif yang signifikan, terutama melalui inovasi kemasan produk, peningkatan produksi, dan penerapan sistem penjualan online. Hasilnya, UMKM mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan secara signifikan.

Faktor pendukung kegiatan meliputi penerimaan mitra terhadap kemasan produk yang lebih premium, peningkatan kapasitas mitra dalam mengoperasikan teknologi informasi, dan penguasaan metode pengelolaan informasi yang lebih luas. Namun, kegiatan ini juga menghadapi beberapa penghambat, seperti keterbatasan literasi digital di antara mitra, infrastruktur internet yang belum optimal, dan tantangan dalam mengubah perilaku konsumen dari pembelian konvensional ke digital.

Keberhasilan program ini menunjukkan potensi besar UMKM dalam era digital dan menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran online yang efektif untuk pertumbuhan bisnis. Langkah-langkah





selanjutnya perlu difokuskan pada peningkatan literasi digital dan infrastruktur teknologi untuk mengatasi penghambat dan memperkuat faktor pendukung, sehingga memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan bagi UMKM di Indonesia.

Dalam hal saran, penulis jurnal menyarankan agar ada pengembangan lanjutan pada strategi pemasaran online. Selain itu, penting juga untuk melakukan evaluasi rutin terhadap strategi dan sistem penjualan yang diterapkan di website. Pendekatan ini diharapkan dapat lebih meningkatkan efektivitas pemasaran online dan mendorong pertumbuhan berkelanjutan bagi UMKM di Indonesia..

Ucapan Terima Kasih

Tim dosen pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa dan Bapak Lurah Desa Benteng Gantarang Kecamatan Gantarang Kabupaten Bulukumba yang membantu terlaksananya kegiatan Pengabdian kami.

E. DAFTAR PUSTAKA

- A Yudi Permana, P. R. (2019) ‘Perancangan Sistem Informasi Penjualan Perumahan Menggunakan Metode SDLC Pada Pt. Mandiri Land Prosperous Berbasis Mobile’, *SIGMA-Jurnal Teknologi Pelita Bangsa*, 10(vol.1), pp. 153–167.
- Djamereng, A. et al. (2022) ‘Pemanfaatan E-Commerce Berbasis Website untuk Pemasaran pada UMKM Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa’, *Ilmu Komputer*, 3(1), pp. 26–33.
- Erawati, W. (2019) ‘Perancangan Sistem Informasi Penjualan Dengan Pendekatan Metode Waterfall’, *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 3(1), p. 1.

Fuady, A. et al. (2023) ‘Peningkatan Usaha Kecil Industri Rumah Tangga Keripik Usus Di Kelurahan Kedungkandang’, *JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)*, 8(3), pp. 303–310.

Gligorijevic, N., Robajac, D. and Nedic, O. (2019) ‘Perancangan Sistem Informasi Penjualan Perumahan Menggunakan Metode Sdlc Pada Pt. Mandiri Land Prosperous Berbasis Mobile’, 84(10), pp. 1511–1518.

Haerani, R. and Haviza (2022) ‘Rancang Bangun Aplikasi Pemesanan Menu Kuliner Berbasis Android’, *JSI (Jurnal Sistem Informasi)*, 9(1), pp. 70–76.

Putra, Y. A., Siregar, G. and Utami\, S. (2019) ‘Peningkatan pendapatan masyarakat melalui pemanfaatan pekarangan dengan teknik budaya hidroponik’, *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), pp. 122–127.

Rony Setiawan (2021) *Metode SDLC Dalam Pengembangan Software - Dicoding, Www.Dicoding.Com*.

Setiya Putra, Y. W. and Adhim, M. F. (2022) ‘Sistem Informasi Presensi Online Menggunakan Teknologi Face Recognition dan GPS’, *Jurnal Tekno Kompak*, 16(1), p. 149.

Sulistyo, T., Sari, N. and Sholeh, A. (2022) ‘Pelatihan Pembuatan Interactive Media bagi Guru Sekolah Dasar Negeri Sawahan Kecamatan Turen Kabupaten Malang’, *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(2), pp. 863–869.

Susanto, E. H. and Hadiq, H. (2019) ‘Pengembangan Startup Guna Meningkatkan Penjualan Beras Organik di Kabupaten Banyuwangi Memanfaatkan Metode Design Sprint’,





JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat), 4(1), pp. 300–307.

Susena, E. and Budi Santoso, T. (2019) ‘Sistem Penjualan Online Berbasis Website: Studi Kasus di Infimedia Komputer’, *Jurnal Elektronika Listrik dan Teknologi Informasi Terapan*, 1(1), pp. 38–44.

Virna Pahlevi, Elly Halimatusadiah, N. N. (2020) ‘Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Pelaku UMKM Di Kota Kendari’, *Bandung Conference Series*, pp. 9–15.

