

# PELATIHAN PENGUNAAN PLATFORM DIGITAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA UMKM KERUPUK KEMPLANG DESA LEMBAK

Faradillah<sup>1\*</sup>, Leriza Desitama  
Anggraini<sup>2</sup>, Endah Dewi  
Purnamasari<sup>3</sup>, Muhammad Fadhiel  
Alie<sup>4</sup>

<sup>1,4</sup>Sistem Informasi, Universitas Indo  
Global Mandiri

<sup>2</sup>Akuntansi, Universitas Indo Global  
Mandiri

<sup>3</sup>Manajemen, Universitas Indo Global  
Mandiri

## Article history

Received : 14 November 2022

Revised : 19 November 2022

Accepted : 23 November 2022

## \*Corresponding author

Faradillah

Email : faradillah.hakim@uigm.ac.id

## Abstrak

Kegiatan pelatihan dan pendampingan penggunaan platform digital dilakukan sebagai bentuk pengabdian dosen Universitas Indo Global Mandiri kepada masyarakat Kabupaten Muara Enim untuk membantu UMKM Kerupuk Kemplang Desa Lembak dalam mengembangkan jaringan, memperluas pemasaran, meningkatkan pengetahuan dan keterampilan melalui pembuatan akun media penjualan marketplace. Adanya perbedaan usia, latar belakang Pendidikan, hingga minimnya figure ahli menjadi kendala dalam penggunaan teknologi di Desa Lembak. Melalui kegiatan ini dilakukan pemaparan materi terkait perkembangan dunia perdagangan saat ini, penerapan e-Commerce yang semakin meningkat terutama sejak Pandemi Covid 19 melanda seluruh dunia, pelatihan penggunaan platform digital berupa pembuatan akun Shopee dan Tokopedia hingga pendampingan penggunaan akun tersebut sebagai penjual, mulai dari proses sign in hingga proses retur barang. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner diperoleh respon positif dari kegiatan ini sehingga diharapkan kegiatan serupa dapat dilakukan secara berkala.

Kata Kunci: e-Commerce; Platform digital; UMKM

## Abstract

*Training and mentoring activities for the use of digital platforms are carried out as a form of dedication by Indo Global Mandiri University lecturers to the people of Muara Enim Regency to help SMEs in Kerupuk Kemplang Lembak Village in developing networks, expanding marketing, increasing knowledge, and skills by registering a marketplace sales media account. The differences in educational background and the need for expert figures are the obstacles to using technology in Lembak Village. This activity was carried out since the delivery of material related to the current development of the commerce world, the increasing implementation of e-Commerce, especially the Covid-19 pandemic that hit the whole world, digital in the form of making Shopee and Tokopedia accounts to help use this account as a seller, starting from the login process. to the registration process. Return of goods. Based on the results of the evaluation conducted through the distribution of questionnaires which received a positive response from this activity, it is hoped that similar activities can be carried out regularly.*

Keywords: e-Commerce; Digital Platform; SMEs

Copyright © 2023 Faradillah, Leriza Desitama Anggraini, Endah Dewi  
Purnamasari, Muhammad Fadhiel Alie

## PENDAHULUAN

Adanya Pandemi Covid 19 yang masuk Indonesia pada bulan Februari 2020 lalu menyebabkan adanya pembatasan sosial dalam segala aspek pada bulan Maret 2020 (Ahmed & Rasul, 2022; Kibria et al., 2022). Hal tersebut tentu saja berdampak signifikan bagi semua aspek kehidupan, semua kegiatan yang sebelumnya dapat dilakukan secara langsung dan tatap muka harus bisa dilakukan dalam jaringan (daring) melalui pemanfaatan teknologi (DeFilippis et al., 2022; Malay & Kulkarni, 2022; Russo, 2022). Sepanjang pandemi lalu tercatat adanya peningkatan penggunaan internet yang cukup signifikan. Berdasarkan data Hootsuite (*We are Social*): Indonesian Digital Report tahun 2020, penggunaan internet di dunia mencapai 4,540 milyar dari total penduduk dunia sebesar 7,750 milyar atau sebesar 59%. Sementara itu pada tahun 2021, pengguna internet dunia meningkat menjadi 4,66 milyar atau sebesar 59,5% dari total penduduk dunia yang juga

meningkat menjadi 7,83 milyar. Di Indonesia sendiri, sebanyak 175,4 juta penduduk merupakan pengguna internet aktif atau sebesar 64% dari total penduduk Indonesia sebesar 272,1 juta orang pada tahun 2020. Hal ini dimungkinkan karena adanya pandemic yang melanda seluruh dunia sepanjang tahun 2020. Pada tahun 2021, jumlah pengguna internet meningkat menjadi 73,7% dari total keseluruhan penduduk Indonesia sebesar 274,9 juta orang atau dengan kata lain sebanyak 202,6 juta orang penduduk Indonesia yang menggunakan internet. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan kegiatan yang dilakukan dalam jaringan melalui penggunaan internet di Indonesia sepanjang tahun 2020 hingga 2021.

Adanya pandemic Covid 19 juga membuat kita mengenal beberapa istilah baru antara lain: *Work from Home* (WFH), *Work from Anywhere* (WFA), *Study from Home* (SFH), dan lain sebagainya. WFH sendiri merupakan istilah untuk para pegawai yang bekerja (*Work*) secara daring dari rumah (*Home*) dengan memanfaatkan beberapa platform digital untuk berkomunikasi secara bersama-sama (*Conference*) seperti *Zoom Meeting*, *Microsoft Teams*, *Google Meet*, dan lain sebagainya (DeFilippis et al., 2022; Terwase & Phd, 2021; Götzenbrucker et al., 2022; Lara et al., 2022). Begitu pula kegiatan SFH yang dilakukan dalam jaringan memanfaatkan beberapa *platform digital* baik untuk mendukung kegiatan *conference* hingga menggunakan beberapa *platform* untuk mendukung komunikasi seperti *WhatsApp*, *Telegram* dan lain sebagainya. Sementara itu WFA merupakan istilah yang marak digunakan oleh para pegawai yang bekerja dari manapun (*anywhere*) pegawai tersebut berada dengan kata lain kegiatan bekerja saat ini dapat dilakukan di mana saja tanpa terbatas ruang dan waktu tentunya dengan memanfaatkan Teknologi (Götzenbrucker et al., 2022; Lara et al., 2022; Russo, 2022). Hal tersebut dilakukan sebagai upaya bertahan di masa Pandemi saat itu, namun hal tersebut telah mengubah pola kehidupan masyarakat saat ini termasuk pada kegiatan perniagaan masyarakat yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi dalam jaringan. Perniagaan barang dan jasa mulai dari proses penawaran, pemasaran, penjualan, pembelian, pembayaran, hingga retur barang yang dilakukan secara *online* maupun melalui pemanfaatan teknologi lainnya dikenal dengan konsep *e-Commerce* (Ferreira Da Costa, 2021; Tudor, 2022).

Pada penerapannya *e-Commerce* menggunakan bantuan internet melalui pemanfaatan media berupa platform digital baik berupa *website*, *marketplace*, media sosial maupun aplikasi pesan instan yang saat ini marak digunakan. Berdasarkan data BPS tahun 2021 diperoleh bahwa media sosial yang banyak digunakan pada *e-Commerce* di Indonesia adalah seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan sebagainya sebanyak 54,66% atau lebih dari setengah pelaku *e-Commerce* menggunakan media social, selanjutnya terdapat 21,64% pelaku usaha menggunakan *marketplace/platform digital*, 10,42% pelaku usaha menggunakan *e-mail* dan 2,38% pelaku usaha menggunakan *website* dalam berjualan online. Dalam usaha *e-Commerce* terdapat model penjualan yang cukup beragam antara lain sebagai penjual (*seller*), penjual kembali (*reseller*), pembeli (*dropshipper*) dan perantara penjual. Berdasarkan data survey yang dilakukan BPS tahun 2020, diperoleh bahwa model penjualan penjual (*seller*) sebesar 79,9%, penjual kembali (*reseller*) sebanyak 13,09% dan perantara penjual serta pembeli (*dropshipper*) sebesar 7,00% sehingga dapat disimpulkan model penjualan tertinggi pada *e-Commerce* di Indonesia tahun 2020 adalah sebagai penjual (*seller*) (Badan Pusat Statistika, 2021).

Peningkatan pengguna *e-Commerce* juga terjadi selama pandemic Covid 19 lalu dengan pengalihan kegiatan belanja konvensional menjadi online kurang lebih sebanyak 12 juta orang pelaku *e-Commerce*. Peningkatan konsumsi *e-Commerce* juga terbilang signifikan sejak 2020 yaitu mencapai US\$ 53 miliar atau sebesar 52% pada akhir tahun 2021 (Google; Temasek, 2022). Tercatat Sebanyak 40,86% dari keseluruhan pelaku *e-Commerce* berasal dari kelompok makanan dan minuman yang terjual secara *online* selama tahun 2020, pada kelompok *fashion* terjual sebanyak 20,71%, dan sisanya adalah penjualan barang dan jasa lainnya (Badan Pusat Statistika, 2021). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa peluang penjualan makanan dan minuman secara *online* masih sangat besar.

UMKM Kerupuk Kemplang Desa Lembak merupakan usaha yang secara turun menurun telah dilakukan penduduk setempat dan menjadi salah satu lapangan pekerjaan selain bertani dan berkebun di Kabupaten

Muara Enim. UMKM Kerupuk Kemplang Desa Lembak sendiri telah memiliki pasar yang cukup *segmented*, selain menjadi oleh-oleh kerupuk kemplang destinasi wisata Kabupaten Muara Enim. Adanya perbedaan latar belakang Pendidikan, keterampilan, kemampuan serta wawasan dalam memasarkan produk dan mengelola penjualan menjadi salah satu kendala yang dihadapi oleh UMKM Kerupuk Kemplang Desa Lembak. Selain itu, keterbatasan informasi maupun aksesibilitas untuk mendapat informasi dan pengetahuan juga menjadi kendala pelaku UMKM dalam mengembangkan ide maupun strategi dalam melakukan perniagaan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada para pelaku UMKM kerupuk kemplang, diperoleh informasi bahwa telepon *mobile* dengan akses internet dari beberapa provider digunakan sebagai media komunikasi, media sosial, entertain dan *e-Commerce*. Namun penggunaan *e-Commerce* hanya terbatas pada kegiatan yang bersifat konsumtif, hal tersebut terjadi karena kurangnya wawasan dan informasi terkait penggunaan *platform digital* dalam pemberdayaan *e-Commerce*.

Saat ini UMKM Kerupuk Kemplang Desa Lembak menjalankan usahanya secara konvensional, proses produksi dilakukan secara manual tanpa bantuan mesin sedikitpun. Pemasaran hasil produksi juga masih mengandalkan "Mulut ke Mulut" sehingga jangkauan penjualan juga belum luas. Penjualan dilakukan hanya dari rumah ataupun lokasi terdekat Desa Lembak. Adanya *Pandemic Covid 19* lalu menyebabkan beberapa UMKM harus menutup usahanya dan beralih menjadi petani. Penghasilan yang tidak menentu membuat masyarakat Desa Lembak harus dapat mencari cara agar tetap dapat melanjutkan hidup. Adanya objek wisata yang saat ini juga mulai ramai dikunjungi di Desa Lembak merupakan peluang bagi UMKM Kerupuk Kemplang Desa Lembak. Untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas, dibutuhkan media pemasaran dengan pemberdayaan *e-Commerce*. Penggunaan *marketplace* sebagai media pemasaran saat ini marak digunakan sebagai cara menjangkau semua lapisan baik pembeli maupun para penjual Kembali (*retailer*), untuk memahami penggunaan *marketplace* sebagai *platform digital* maka dibutuhkan pelatihan dan pendampingan terhadap UMKM Kerupuk Kemplang Desa Lembak Kabupaten Muara Enim.

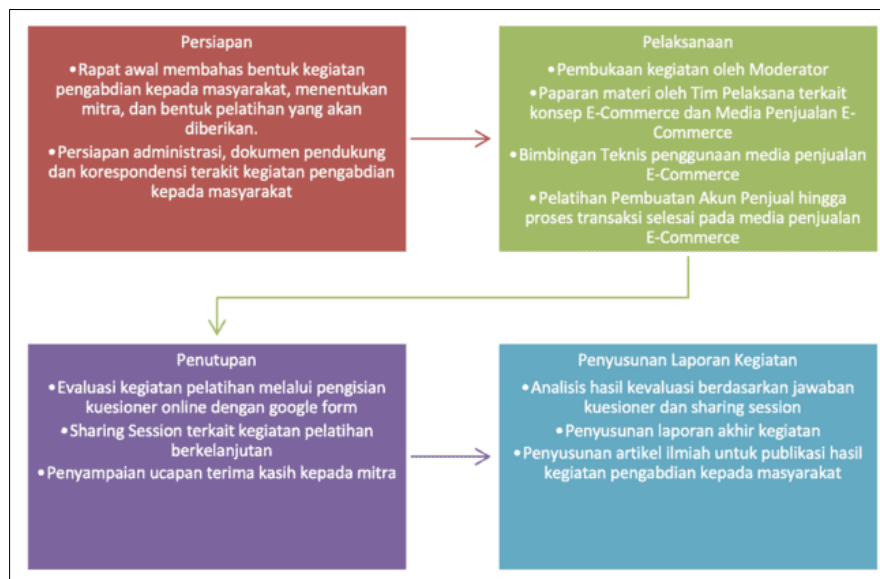
Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Platform Digital Sebagai Media Pemasaran ini bertujuan untuk dapat memberikan wawasan terkait platform digital pada *e-Commerce*, meningkatkan keterampilan dalam menggunakan platform digital dalam memasarkan produk, meningkatkan kemampuan promosi dan pemasaran produk sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan yang dapat berdampak pada peningkatan keuntungan pada UMKM Kerupuk Kemplang Desa Lembak Kabupaten Muara Enim.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan ini dilakukan dengan beberapa proses seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Pada Gambar 1 dapat dilihat tahapan kegiatan secara rinci yaitu persiapan, pelaksanaan kegiatan, evaluasi dan pelaporan. Pada tahap persiapan, dilakukan rapat awal dengan tim pelaksana untuk membahas konsep kegiatan yang dapat membantu masyarakat sebagai bentuk pengabdian, mendiskusikan mitra yang akan dibantu dan bentuk kegiatan. Pemilihan mitra dilakukan melalui pemilihan program kerja maupun kerja sama yang telah dilakukan Universitas Indo Global Mandiri tahun ini. Desa Lembak sendiri merupakan desa terpilih untuk mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dan Kerja Praktik Lapangan (PKL) sehingga analisis situasi sudah lebih dahulu dilakukan oleh mahasiswa yang sedang KKN maupun PKL di sana. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, maka dirumuskan permasalahan mitra dan diangkat menjadi fenomena yang akan diselesaikan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Pada tahap pelaksanaan, beberapa rangkaian kegiatan antara lain dilakukan pembukaan kegiatan oleh Moderator, paparan materi yang disampaikan oleh Tim Pelaksana terkait konsep *e-Commerce* dan Media Penjualan *e-Commerce* untuk memberikan wawasan dan informasi terkait perkembangan perniagaan saat ini, penggunaan teknologi pada proses perniagaan, serta kelebihan dan kelemahan yang harus dihindari dalam penerapan *e-Commerce*, media penjualan pada *e-Commerce* yang sering digunakan di Indonesia dan cara menggunakannya, selanjutnya dilakukan bimbingan teknis penggunaan media penjualan *e-*

Commerce dan pelatihan pembuatan akun penjual hingga proses transaksi selesai pada media penjualan e-Commerce.



**Gambar 1. Proses Kegiatan**

Tahap terakhir adalah penutupan dengan kegiatan antara lain: pengukuran ketercapaian kegiatan pelatihan melalui evaluasi menggunakan kuesioner online yang telah disiapkan oleh tim pelaksana, pada tahap penutupan ini juga dilakukan *Sharing Session* terkait kendala dan pengalaman berniaga Pelaku UMKM Kerupuk Kemplang Desa Lembak selama ini yang hasilnya menjadi dasar perencanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya sesuai kebutuhan dan permasalahan yang terjadi pada pelaku UMKM Kerupuk Kemplang Desa Lembak pelatihan berkelanjutan. Kegiatan ini ditutup dengan penyampaian ucapan terima kasih kepada Pelaku UMKM Kerupuk Kemplang Desa Lembak dan pihak terkait lainnya. Tahapan terakhir adalah penyusunan laporan kegiatan yang sebelumnya dilakukan analisis hasil kevaluasi berdasarkan jawaban kuesioner dan *sharing session* terlebih dahulu sebagai data pendukung hasil kegiatan yang selanjutnya dilaporkan dalam laporan akhir kegiatan, lalu dilakukan juga publikasi artikel ilmiah hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai salah satu *output* kegiatan ini.

Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan *Platform Digital* Sebagai Media Pemasaran ini berlangsung selama dua hari di Desa Lembak Kabupaten Muara Enim melibatkan 25 pelaku UMKM Kerupuk Kemplang. Pada kegiatan ini, diberikan pengenalan tentang konsep e-Commerce dan media penjualan yang umumnya digunakan di Indonesia seperti: media sosial dan *marketplace* serta *website* melalui paparan materi, Pada kegiatan ini juga dilakukan pelatihan pembuatan akun penjual hingga proses transaksi dan pembayaran menggunakan *marketplace* sebagai media penjualan, *marketplace* yang digunakan pada pelatihan ini adalah *Shopee* dan *Tokopedia* yang merupakan *marketplace* yang paling banyak digunakan pada e-Commerce saat ini.

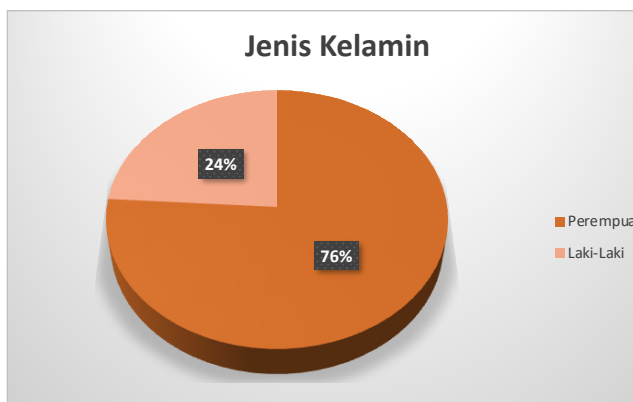
## HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilakukan pada Hari Rabu dan Kamis tanggal 13 dan 14 Juli 2022 pukul 08.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB di desa Lembak Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan. Pada kegiatan ini diikuti 25 Pelaku UMKM Kerupuk Kemplang Desa Lembak, dan melibatkan beberapa mahasiswa yang sedang melakukan kegiatan kuliah kerja nyata dan Praktek Kerja Lapangan di Desa Lembak. Dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada Gambar 2.

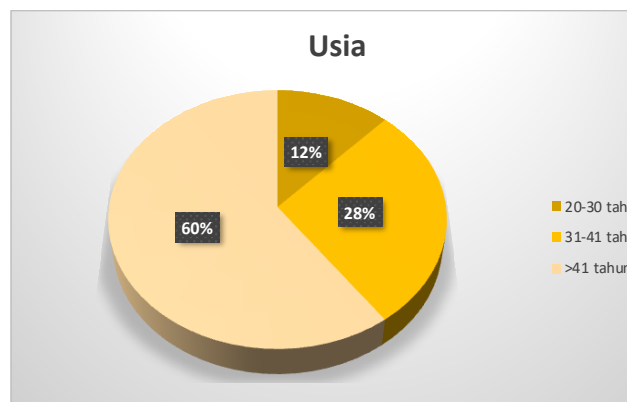


**Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan**

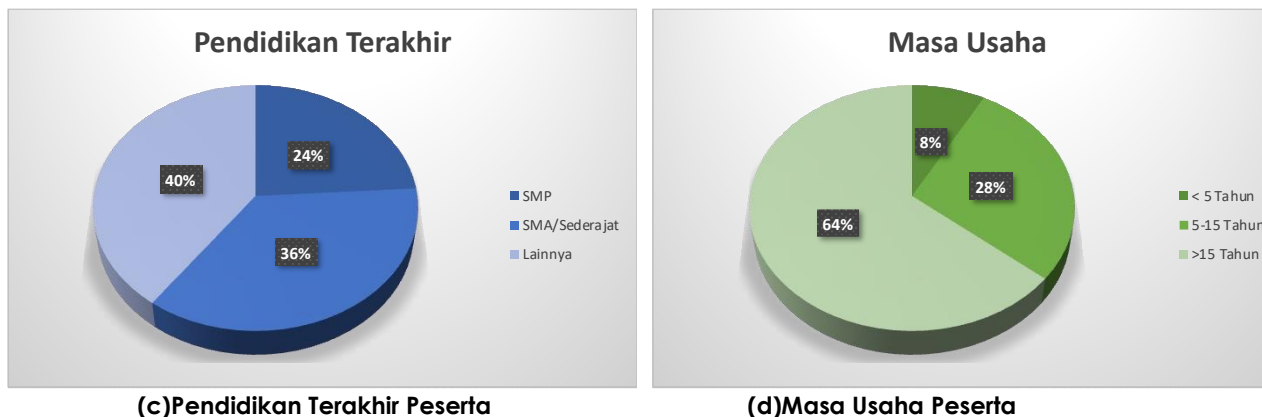
Pada Gambar 2 dapat dilihat kegiatan pemaparan materi yang disampaikan oleh tim pelaksana tentang konsep, kelebihan, kelemahan dan media penjualan e-Commerce, selain itu peserta kegiatan juga mengikuti pelatihan dan pendampingan pembuatan akun, proses transaksi, pembayaran hingga retur barang menggunakan dua media penjualan *Shopee* dan *Tokopedia*. Pada pelatihan ini, para peserta juga diberikan wawasan tentang dasar-dasar teknologi yang digunakan pada e-Commerce mulai dari jenis-jenis Telepon genggam yaitu *Iphone* dan *Android*, sistem operasi, *interface* serta aplikasi pada *Iphone* dan *Android*. Selain itu para peserta juga diberikan wawasan terkait provider internet serta bentuk jenis keamanan data dan informasi seperti penggunaan password maupun jenis keamanan yang dapat digunakan agar terhindar dari virus yang menyerang data, hingga contoh konten pada media penjuala yang marak digunakan sebagai stratgei pemasaran mengingat adanya perbedaan usia, latar belakang Pendidikan serta pengetahuan peserta pelatihan ini. Sebaran demografi peserta pelatihan ini berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir dan masa usaha dapat dilihat pada Gambar 3.



**(a) Jenis kelamin Peserta**



**(b) Usia Peserta**



**Gambar 3** Sebaran Demografi Peserta Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat bahwa peserta kegiatan ini didominasi oleh peserta berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 76%, peserta dengan usia di atas 41 tahun sebesar 60%, peserta dengan Pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebesar 40%, dan peserta dengan masa usaha di atas 15 tahun sebesar 64% juga merupakan peserta terbanyak. Berdasarkan sebaran demografi ini tim pelaksana menyesuaikan metode penyampaian materi dan konten materi sehingga dapat diterima dengan baik oleh peserta kegiatan yang selanjutnya dapat diaplikasikan pada kegiatan perniagaan pelaku UMKM Kerupuk Kemplang yang diharapkan dapat berdampak pada proses pemasaran, penjualan dan dapat meningkatkan keuntungan.

Pada akhir kegiatan ini, tim pelaksan menyediakan waktu untuk sharing session terkait kendala maupun pengalaman selama berniaga untuk menggali kebutuhan peserta terhadap kegiatan serupa yang berkelanjutan yang menghasilkan beberapa rekomendasi yang diringkas pada Tabel 1.

**Tabel 1** Ringkasan Kendala dan Rekomendasi yang diusulkan Tim Pelaksana

Kendala	Rekomendasi
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kurangnya wawasan dan pengetahuan dalam penggunaan teknologi</li> <li>Minimnya figure yang dapat diminta bantuan terkait teknologi</li> <li>Rendahnya kepercayaan diri untuk melakukan <i>knowledge sharing</i></li> <li>Rendahnya keinginan untuk belajar karena tidak tau harus bertanya dengan siapa</li> <li>Kurangnya informasi tentang pengembangan jaringan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pelatihan terkait penggunaan teknologi dilakukan secara berkala</li> <li>Membuat Grup Komunitas pada aplikasi media social maupun pesan instan untuk memudahkan komunikasi</li> <li>Memberikan brain storming tentang keuntungan <i>knowledge sharing</i> dan esensi adanya Grup Komunitas sebagai media komunikasi</li> <li>Memberikan rekomendasi link maupun konten menarik berupa tutorial penggunaan aplikasi penjualan, maupun tipstips yang dapat dijadikan refrensi UMKM untuk melakukan promosi maupun pemasaran ang lebih menarik dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Link tersebut dapat diakses secara gratis pada aplikasi <i>Youtube</i>, <i>Instagram</i> maupun <i>Tiktok</i> terkait wawasan tentang <i>e-Commerce</i> dan strateginya</li> <li>Mendaftarkan UMKM pada Komunitas dalam skala regional</li> </ul>

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa kendala utama pada UMKM Kerupuk Kemplang Lembak adalah pengetahuan dan wawasan terkait penggunaan teknologi masih rendah sehingga kegiatan pelatihan serupa diharapkan dapat dilakukan secara berkala. Selain sharing session, dilakukan juga evaluasi berupa

penyebaran kuesioner untuk mengukur ketercapaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Tabel 2 merupakan hasil penyebaran kuesioner.

**Tabel 2. Hasil Penyebaran Kuesioner Evaluasi Kegiatan Pelatihan Penggunaan Platform Digital sebagai Media Pemasaran pada UMKM Kerupuk Kemplang Desa Lembak**

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1.	Saya merasa senang mengikuti kegiatan ini	0	0	0	0	25
2.	Saya merasa adanya peningkatan pengetahuan setelah mengikuti pelatihan ini	0	0	0	0	25
3.	Saya merasa adanya peningkatan keterampilan setelah mengikuti pelatihan ini	0	0	0	3	22
4.	Saya merasa adanya peningkatan kemampuan	0	0	0	1	24
5.	Saya merasa terbantu dengan adanya pelatihan ini	0	0	0	3	22

Tabel 2 menunjukkan hasil pengukuran yang dilakukan kepada 25 UMKM pada kegiatan ini, dengan rata-rata jawaban sangat setuju sebesar 94% dan 6% menjawab setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa kegiatan ini membawa dampak yang positif yaitu adanya peningkatan pengetahuan, keterampilan, kemampuan dan adanya perasaan senang dan terbantu dengan adanya kegiatan ini sehingga ketercapaian tujuan kegiatan ini terpenuhi dengan melihat hasil evaluasi tidak ada sama sekali yang menjawab kearah persepsi yang negatif.

## KESIMPULAN

Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Platform Digital Sebagai Media Pemasaran berjalan dengan baik dan kondusif untuk membantu permasalahan UMKM Kerupuk Kemplang Desa Lembak dalam menggunakan platform digital dalam memasarkan produknya, walaupun terdapat beberapa kendala teknis seperti cuaca yang tidak menentu dan keterbatasan akses transportasi desa membuat beberapa peserta terlambat mengikuti kegiatan ini namun tim pelaksana secara fleksibel membantu para peserta yang terlambat untuk dapat mengikuti materi dengan baik. Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan dapat dilihat bahwa adanya respon positif peserta terhadap kegiatan ini dengan komposisi jawaban sangat setuju sebanyak 94% dan jawaban setuju sebanyak 6% bahwa melalui kegiatan ini diperoleh peningkatan pengetahuan, keterampilan, kemampuan dan adanya perasaan senang dan terbantu dalam menggunakan *marketplace Tokopedia* dan *Shopee* sebagai media pemasaran dan penjualan. Selanjutnya kegiatan serupa diagendakan dilakukan secara berkala dalam setiap 3 bulan secara berkelanjutan sebagai salah satu rekomendasi dari permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kerupuk Kemplang Desa Lembak. Agenda kegiatan berikutnya direncanakan sebuah evaluasi hasil penjualan setelah menggunakan *marketplace* sebagai media pemasaran.

## PUSTAKA

Ahmed, S., & Rasul, M. E. (2022). Social Media News Use and COVID-19 Misinformation Engagement: Survey Study. *Journal of Medical Internet Research*, 24(9), e38944. <https://doi.org/10.2196/38944>

Badan Pusat Statistika. (2021). *Statistik E-Commerce 2021*.

DeFilippis, E., Impink, S. M., Singell, M., Polzer, J. T., & Sadun, R. (2022). The impact of COVID-19 on digital communication patterns. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01190-9>

Ferreira Da Costa, A. B. (2021). *Benefits and Barriers of E-Commerce in the context of a Pandemic Health Crisis-COVID-19*.

Google; Temasek. (2022). *e-Conomy Sea 2022*.

Götzenbrucker, G., Griesbeck, M., & Preibisch, K. D. (2022). *Qualitative Interviewforschung mit vulnerablen Gruppen: methodologische Reflexionen zum Einsatz von Präsenz-, Telefon- und Videotelefonie-Interviews in einem Forschungsprojekt zu Angst und Mobilität*. <http://www.qualitative-research.net/>

Hackney, A., Yung, M., Somasundram, K. G., Nowrouzi-Kia, B., Oakman, J., & Yazdani, A. (2022). Working in the digital economy: A systematic review of the impact of work from home arrangements on personal and organizational performance and productivity. *PLOS ONE*, 17(10), e0274728. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0274728>

Kibria, M. G., Islam, T., Islam, M. T., Kabir, R., Ahmed, S., & Sultana, P. (2022). Stigma and its associated factors among patients with COVID-19 in Dhaka City: evidence from a cross-sectional investigation. *PeerJ*, 10. <https://doi.org/10.7717/peerj.14092>

Lara, L., Saracostti, M., & de-Toro, X. (2022). Adaptation and psychometric properties of the school engagement and contextual factors questionnaires for Covid-19 and post Covid-19 context. *PLoS ONE*, 17(9 September). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272871>

Malay, B., & Kulkarni, P. (2022). Impact of COVID-19 on the Indian ICT Industry. *CARDIOMETRY*, 23, 699–709. <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.23.699709>

Russo, E. F. A. K. C. D. M. R. (2022). The Tokyo 2020 Olympic Games: impacts of COVID-19 and digital transformation. *Cad. EBAPER.BR*, 20(2), 318–332.

Terwase, S., & Phd, U. (2021). *An Exploration of the Ogoni People's Resistance in Nigeria: A Participatory Action Research Approach*.

Tudor, C. (2022). Integrated Framework to Assess the Extent of the Pandemic Impact on the Size and Structure of the E-Commerce Retail Sales Sector and Forecast Retail Trade E-Commerce. *Electronics (Switzerland)*, 11(19). <https://doi.org/10.3390/electronics11193194>

**Format Sitasi:** Faradillah, Anggraini, L.D., Purnamasari, E.D. & Alie, M.F. (2023). Pelatihan Penggunaan Platform Digital Sebagai Media Pemasaran Pada UMKM Kerupuk Kemplang Desa Lembak. *Reswara. J. Pengabd. Kpd. Masy.* 4(1): 526-533. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2504>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercialL ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))