

Sosialisasi Peranan E-Commerce Sebagai Media Bisnis Pada PKK Desa Tadukan Raga

Yenny Puspita Saragih¹, Zulfi Azhar^{2*}, Zulia Hanum³

¹Prodi Bahasa Inggris UPT SPF SMP Negeri 2 Tanjung Morawa, Indonesia

²Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Budi Darma, Medan, Indonesia

³Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: ¹yennysaragih68@gmail.com, ^{2*}zulfi_azhar@yahoo.co.id, ³zuliahanum@umsu.ac.id

Email Penulis Korespondensi: zulfi_azhar@yahoo.co.id

Abstrak–Perkembangan teknologi informasi sekarang ini yang sangat pesat, kita dapat memanfaatkan suatu layanan secara online yang berupa e-commerce dalam meningkatkan penjualan secara online. Bahwa adanya permasalahan pada PKK Desa Tadukan Raga, Kabupaten Deliserdang karena kurangnya memanfaatkan penggunaan media dan perangkat dengan menggunakan internet untuk media e-commerce dalam pengetahuan bisnis dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan dari produknya, yang penjualannya masih menggunakan penjualan secara konvensional. Kegiatan Pengabdian ini bertujuan untuk sosialisasi kegunaan aplikasi e-commerce sebagai media bisnis dan bagi PKK Desa Tadukan Raga, Kabupaten Deliserdang, yang digunakan sebagai publikasi ke media online supaya dapat digunakan secara mudah dan lebih bermanfaat. Pelaksanaan pelatihan dilaksanakan secara praktek dengan diskusi. Hasil akhir kegiatan ini, peserta mendapatkan nilai keberhasilan 92,50% dari hasil pengujian posttest.

Kata Kunci: Bisnis, E-Commerce, Online, Pemasaran, Penjualan

Abstract– The development of information technology today is very rapid, we can utilize an online service in the form of e-commerce to increase online sales. That there is a problem in the PKK of Tadukan Raga Village, Deliserdang Regency due to the lack of utilizing the use of media and devices by using the internet for e-commerce media in business knowledge in increasing marketing and sales of its products, which sales still use conventional sales. This Community Service Activity aims to socialize the use of e-commerce applications as a business media and for the PKK of Tadukan Raga Village, Deliserdang Regency, which is used as a publication to online media so that it can be used easily and more usefully. The implementation of the training was carried out in practice with discussions. The final result of this activity, participants got a success rate of 92.50% from the results of the posttest.

Keywords: Business, E-Commerce, Online, Marketing, Sales

1. PENDAHULUAN

Teknologi internet sudah dirasakan dari berbagai kalangan, dari anak-anak, remaja, hingga orang tua sudah banyak yang menggunakan internet untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Pertumbuhan internet ini diiringi dengan bermunculan jejaring media sosial yang semakin ramai, seperti penggunaan *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, dan sebagainya. Hal tersebut tentunya memberikan peluang bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mempromosikan produknya melalui sosial media karena mudah untuk digunakan dan diakses. UMKM harus memiliki daya saing supaya tetap bertahan. Salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing adalah menggunakan media pemasaran dengan menggunakan media sosial dan *e-commerce* yang tepat untuk menggabungkan antara media pemasaran offline (konvensional) dan pemasaran secara *online* (Ade Fahri, Amiruddin Tawe. 2022).

E-commerce adalah semua kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik. Untuk televisi dan telepon tersedia, tetapi lebih banyak *e-commerce* terjadi melalui Internet. Perkembangan teknologi, khususnya Internet, mempengaruhi banyak bidang kehidupan, termasuk ritel. Perdagangan telah berubah dalam hal proses jual beli dan pemasaran produk (Naldi Setiawan, Ramadan Subhi, 2024). *E-commerce* telah mampu mengubah pola ekonomi untuk proses transaksi jual beli barang dan jasa, dimana antara penjual dan pembeli tidak harus berinteraksi secara fisik. Cukup dengan menggunakan akses internet dari komputer ataupun perangkat yang terhubung lainnya (misalkan *smartphone*, *tablet*, ataupun *handphone*) (Hamdan et al. 2020). Setiap pembelian dan penjualan yang dilakukan melalui perangkat elektronik yang terhubung ke internet disebut sebagai *e-commerce*. *E-commerce* sudah menjadi pilihan bisnis yang layak karena memberikan sejumlah manfaat bagi pelanggan dan penjual (Shop, Ritonga, and Nawawi, 2022). *E-commerce* juga dapat didefinisikan sebagai transaksi perdagangan atau jual beli melalui media elektronik yang terhubung dengan internet. Dan *e-commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan pada saat ini, dikarenakan *e-commerce* dapat memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual maupun dari pihak pelanggan dalam melakukan transaksi perdagangan atau jual beli (Putra et al. 2019).

Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi tahun ini dengan adanya pandemi. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini harus mengandalkan *platform* belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia (Dameria Esterlina et al. 2022). Kurangnya pemanfaatan *e-commerce* akan berdampak pada lemahnya daya saing dan ketertinggalan dengan perusahaan-perusahaan besar yang telah memanfaatkan *e-commerce* (bisnis *online*) sebagai pemasaran yang efektif dan efisien. Seiring dengan persaingan bisnis yang semakin tinggi dan minimnya pemanfaatan *e-commerce* dalam pengembangan bisnis UMKM, maka diperlukan pengkajian mengenai peran *e-commerce* dalam menopang keberhasilan UMKM di Indonesia (Purnama Ramadani et al. 2019).

Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan pada PKK Desa Tadukan Raga Kecamatan STM Hilir, Kabupaten Deliserdang, bahwa tim PKK Desa Tadukan Raga masih menggunakan toko *online* sebagai sarana membeli produk yang dibutuhkan oleh anggota dari tim PKK tersebut. Kalau ada kebutuhan dari tim PKK maka mereka menggunakan toko *online* untuk membeli setiap keperluan yang dibutuhkan. Dan mereka sama sekali belum memahami bahwa toko *online* sebagai media *e-commerce* tidak hanya terbatas untuk sarana pembelian saja tapi bisa juga sebagai sarana untuk penjualan produk dari bisnis yang dikelola oleh tim PKK tersebut. Hal ini yang merupakan sebagai adanya permasalahan yang timbul karena kurangnya memanfaatkan penggunaan media dan perangkat internet untuk media *e-commerce* dalam pengetahuan bisnis. Kegiatan Pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui kegunaan aplikasi *e-commerce* sebagai media bisnis dan bagi PKK Desa Tadukan Raga, Kabupaten Deliserdang, yang dapat digunakan sebagai media publikasi ke berbagai sumber yang dapat digunakan secara mudah dan lebih bermanfaat. Solusi untuk penyelesaian permasalahan tersebut adalah, pencapaian akhir kepada mitra agar dapat menggunakan aplikasi *e-commerce* secara baik sehingga dapat mempublikasikan melalui media internet sebagai pemanfaatan aplikasi *e-commerce* sebagai media bisnis.

2. KERANGKA TEORI

2.1 E-Commerce

E-commerce merupakan bagian dari *e-bussiness*, dimana cakupan *e-bussiness* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain. Selain teknologi jaringan *e commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*databased*) e surat dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang dan alat pembayaran untuk *e-commerce* (Dyah Lisytarini et al., 2023). Secara umum *E-Commerce* dapat diartikan sebagai transaksi penjualan, pembelian, pemasaran dan pelayanan serta pengiriman dan pembayaran produk atau jasa dan informasi secara elektronik melalui media internet yang dilakukan antara perusahaan dengan pelanggan dan mitra bisnis. *E-Commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *Browser Web* untuk membeli dan menjual produk. *E-Commerce* atau *elektronik commerce* merupakan konsep brau yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web (www)* atau proses jual beli dan pertukaran informasi melalui jaringan internet (Nurul Khadijah & Lisa Iryani, 2023). Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut kita dapat memanfaatkan suatu layanan secara *online* yang berupa *e-commerce*. PKK Desa Mekar Sari Kabupaten Asahan, memiliki banyak aktifitas yang aktif dilakukan pada beberapa daerah di lingkungan Desa Mekar Sari, diataranya menjalankan proses bisnis secara konvensional. Dengan pengetahuan teknologi seperti peranan *E-commerce* dalam pengembangan bisnis diharapkan dapat diaplikasikan dan digunakan dalam mempermudah sebagai media promosi dan transaksi bisnis dalam pengembangan penjualan dan pembelian produk (Hutahae et al., 2024).

2.2 Media Bisnis

Persaingan bisnis dalam perkembangan teknologi dan informasi memaksa kita untuk selalu bertindak lebih cepat, efektif, efisien dan praktis dalam bertransaksi. Dalam hal ini, inovasi yang dilakukan pembisnis dalam mengikuti perkembangan teknologi dan informasi salah satunya adalah berjualan secara *online* atau biasa kita sebut dengan *Electronic Commerce* atau *E-Commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

2.3 Keuntungan dan Kelebihan E-Commerce

Keuntungan dari *E-Commerce* yaitu :

- a. Bagi pengelola bisnis:
 - 1) Perusahaan dapat menjangkau pelanggan diseluruh dunia
 - 2) Efisiensi, tanpa kesalahan dan tepat Waktu
- b. Bagi konsumen, Harga lebih murah, belanja cukup pada satu tempat
- c. Bagi Manajemen, Peningkatan pendapatan & loyalitas pelanggan

Kelebihan dari *E-Commerce*:

- a. Otomatisasi, menggantikan proses manual.
- b. Integrasi, meningkatkan efisiensi dan efektifitas proses.
- c. Publikasi, memberikan jasa promosi dan komunikasi atas produk dan jasa yang dipasarkan.
- d. Interaksi, pertukaran data/informasi antar berbagai pihak yang akan meminimalkan “human error”.
- e. Transaksi, kesepakatan antara dua pihak untuk melakukan transaksi yang melibatkan institusi lain.

3. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dengan langkah-langkah yang dilaksanakan untuk kelancaran dan tercapainya tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu (Rizky Putri Mahfuz, Wan Hafizah Ainun Syah Putri, 2024) :

- a. Mempersiapkan materi kegiatan yaitu modul, slide presentasi, dan alat peraga lainnya.

- b. Menyediakan fasilitas pendukung seperti *infocus*, *projector*, dan lain-lain sudah *standby* pada saat kegiatan akan dilangsungkan.
- c. Setiap peserta yang mengikuti kegiatan ini harus sudah memiliki alat praktek.
- d. Menjelaskan teori tentang materi aplikasi *e-commerce*
- e. Praktek secara langsung pada komputer dalam mengimplementasikan *e-commerce*
- f. Menjelaskan tentang jenis dan konsep pembayaran *e-commerce*
- g. Implementasi aplikasi *e-commerce* dan berlatih secara mandiri.
- h. Proses selanjutnya dilakukan dengan pembelajaran secara aring dalam bentuk ceramah, diskusi dan tanya jawab.

Dalam kegiatan PKM ini Pimpinan PKK Desa Tadukan Raga, Kabupaten Deliserdang menyediakan tempat kegiatan dilangsungkan dengan fasilitas-fasilitas penunjang untuk mendukung kegiatan PKM ini berjalan dengan baik dan lancar.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan secara dari PKK Desa Tadukan Raga Kecamatan STM Hilir, Kabupaten Deliserdang dengan tema “Sosialisasi Peranan *E-Commerce* Sebagai Media Bisnis”.

4.1 Pengenalan *E-Commerce*

E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (komputer networks) yaitu internet. Pada dasarnya, *e-commerce* dan juga *e-business* bisa kita bedakan dengan sangat mudah. Hampir semua *e-commerce* adalah bagian dari *e-business*, jadi tidak salah apabila kita menyebutkan banyak toko-toko *online* sebagai bentuk dari *e-commerce* ataupun *e-business*.

E-Commerce merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*), oleh para ahli dan pelaku bisnis dicoba dirumuskan definisinya. Secara umum *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik. Jelas, bahwa kegiatan perniagaan tersebut merupakan bagian dari kegiatan bisnis (*e-commerce is a part of e-business*).

Perbedaan antara kedua layanan yang berada di dalam jaringan internet antara *E-Business* dan *E-Commerce* yaitu:

- a. *E-Business* mencakup area yang sangat luas, mulai dari pembangunan modal, sumber daya manusia, sumber daya teknologi, proses *marketing* dan pemasaran, manajemen perkantoran, proses audit dan segala macam elemen lainnya. Sedangkan *e-commerce* hanyalah berfokus pada proses jual beli atau pemindahtanganan yang dilakukan melalui proses transaksi secara elektronik disebuah situs.
- b. *E-commerce* merupakan bagian kecil dari sebuah *e-business*, ibaratnya, apabila kita ibaratkan sebagai tubuh manusia, *e-business* adalah seluruh tubuh manusia, sedangkan *e-commerce* hanyalah tangan kiri atau tangan kanan manusia saja.
- c. *E-commerce* hanyalah membutuhkan spesifikasi dan juga kemampuan analisa dari segi penjualan dan transaksi saja. Sedangkan *e-business* membutuhkan pertimbangan matang dari berbagai aspek, mulai aspek pemasaran, produksi, dan sebagainya.

Internet commerce pengguna internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan. Kegiatan komersial ini seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet antara lain pemesanan/pembelian barang dimana barang akan dikirim melalui pos atau atau sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual. Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan terbukti mempunyai keuntungan antara lain untuk beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet, harga lebih murah mengingat membuat situs di internet lebih murah biayanya dibandingkan dengan membuka outlet retail di berbagai tempat; internet merupakan media promosi perusahaan dan produk paling cepat dengan harga yang relatif murah, serta pembelian melalui internet akan diikuti dengan layanan pengantaran barang sampai ditempat pemesanan. Teknologi semakin berkembang, perkembangan tersebut secara langsung mempengaruhi sistem perdagangan, transaksi dan peredaran uang manusia selama ini. Transaksi yang dilakukan dari tangan ke tangan secara langsung antara pembeli dan penjual bertatap muka, melakukan persetujuan dan akhirnya terjadi kesepakatan.

Kegiatan yang dapat dilakukan pada *E-Commerce* yaitu:

- a. Perdagangan *online* melalui *world wide web* (PC-Personal Computer) merupakan contoh yang paling gampang dan umum diketahui orang.
- b. Transaksi *online* bisnis antar perusahaan.
- c. Internet banking yang saat ini sedang berkembang di Indonesia, dimana kita nanti bisa mengecek lewat internet berapa saldo kita, mengganti nomor PIN ATM kita, transfer antar rekening dan berbagai macam kemudahan sistem pembayaran tagihan lainnya. Semua itu dikembangkan tidak lain hanya untuk memudahkan manusia dalam menjalankan aktifitas sehari-harinya yang semakin padat dan sibuk
- d. TV interaktif dimana melalui televisi kita bisa melihat jadwal acara secara interaktif, internet lewat TV, dan akses web lewat TV
- e. WAP (*Wireless Application Protocol*) dimana penjual dan pembeli bisa ketemu dengan telepon selular.

Perusahaan, memperpendek jarak, perluasan pasar, perluasan jaringan mitra bisnis dan efisiensi, dengan kata lain mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih responsif, serta mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat, pencetakan, *report*, dan sebagainya sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

- a. Bagi konsumen, efektif, aman secara fisik dan *flexible*
- b. Bagi Masyarakat Umum, mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan, membuka peluang kerja baru, menguntungkan dunia akademis, meningkatkan kualitas SDM

4.2 Resiko dan Kerugian E-Commerce

Resiko dapat terjadi pada *E-Commerce* karena penyalagunaan dan kegagalan sistem yang terjadi, terdiri atas:

- a. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan, misalnya seseorang telah menghancurkan /mengganti semua data finansial yang ada.
- b. Pencurian informasi rahasia yang berharga, misal pencurian terhadap kepemilikan teknologi, informasi pemasaran atau informasi pemasaran atau informasi yang berhubungan dengan kepentingan konsumen.
- c. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan *peservice*, misalnya gangguan yang bersifat nonteknis, seperti aliran listrik mati.
- d. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak, misalnya seseorang hacker berhasil membobol sistem perbankan dengan berhasil memindahkan sejumlah rekening orang lain ke dalam rekening pribadinya
- e. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen, misalnya sering terjadi gangguan pada jaringan yang menyebabkan akses gagal.
- f. Kerugian-kerugian yang tak terduga, misalnya gangguan terhadap transaksi bisnis, akibat kesalahan faktor manusia atau kesalahan perangkat.

Kerugian pada *E-Commerce* yaitu :

- a. Meningkatkan individualisme, pada perdagangan elektronik seseorang dapat bertransaksi dan mendapatkan barang/jasa yang diperlukan tanpa bertemu dengan siapapun.
- b. Terkadang menimbulkan kekecewaan, apa yang telah dilihat dilayar monitor komputer kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata langsung.

4.3 Perilaku Konsumen, Layanan Pelanggan dan Iklan

- a. Model pada Perilaku Konsumen *E-Commerce*
 - 1) Karakteristik individu dari konsumen
 - 2) Variabel Lingkungan dalam membeli
 - 3) Faktor Konsumen dalam Membeli
- b. Pelayanan pada Pelanggan
 - 1) Segmentasi Pasar
 - 2) Pelayanan pengiriman untuk Pelanggan Internet.
- c. Iklan pada *E-Commerce*
 - 1) Alasan Beriklan Diinternet
 - 2) Strategi Periklanan

Jenis dan Konsep Pembayaran *E-Commerce*

- 1) Sistem Perdagangan *Online*
- 2) Mekanisme Pembayaran
- 3) *Socket Secure Layer* (SSL)

Software *E-commerce*

- 1) *Oscommerce*
- 2) Persiapan awal install *oscommerce*
- 3) Mempersiapkan *database*
- 4) *Troubleshooting*

4.4 Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan ini dilakukan dengan melaksanakan monitoring dan evaluasi terhadap peserta pelatihan ini. Jumlah peserta yang ikut dalam kegiatan ini adalah 20 orang. Semua peserta mengikuti kegiatan ini hingga selesai. Hasil nilai dari sebagai peserta yang mengikuti kegiatan adalah dengan nilai rata-ratanya 52,5 untuk hasil nilai *pretestnya* Dan nilai *posttestnya* dengan nilai rata-ratanya 92,5. Sehingga peserta pelatihan mampu menyelesaikan materi pelatihan ini dengan baik dari hasil nilai keseluruhan peserta yang hadir.



Gambar 1. Situs Online Shopping



Gambar 2. Gambar Bisnis Online



Gambar 3. Bagian dari Implementasi E-Commerce

5. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan PKM pada PKK Desa Tadukan Raga Kecamatan STM Hilir, Kabupaten Deliserdang dapat terlaksana dengan lancar dan baik. Pada kegiatan tersebut, mendapatkan nilai keberhasilan sebesar 92,50% dari hasil pengujian *posttest* terhadap peserta pelatihan. Pelaksanaan pelatihan dilaksanakan secara praktek dengan diskusi. Untuk pelatihan kegiatan di masa yang akan datang diharapkan terus berlanjut dengan berbagai mitra dan *stake holder* dalam meningkatkan kemampuan pengetahuan peserta pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Nurul Khadijah, Lisa Iryani. 2023. "IMPLEMENTASI E-COMMERCE BERBASIS WEB SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK. Impelementasi Sistem Merupakan Persediaan Sistem Yang Baru Disiapkan." 6(2): 245–59.
- Ade Fahri, Amiruddin, 2022, TawePERAN MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING

- USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI TENGAH PENDEMI COVID-19 PADA ALNINDA SHOP CABANG BONTONOMPO KECAMATAN BONTONOMPO KABUPATEN GOWAJurnal Economix Volume 10 Nomor 2 Desember 2022, pp.70-84
- Hamdan et al, 2020. "IMPLEMENTASI E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM (Studi Kasus Pada UD . Riski Desa Penyaring)."
- Putra, Try Abdi et al. 2019, "IMPLEMENTASI E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PENJUALAN." *Jurnal IDEALIS* Vol. 2 No. 6, November 2019: 408–14.
- Dameria Esterlina Br Jabat et al., 2022, Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan, *SKYLANDSEA PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, Volume 2 No. 2 Juli 2022m pp. 16-21
- Purnama Ramadani Silalahi et al., PERAN E-COMMERCE DALAM MENOPANG KEBERHASILAN UMKM DI INDONESIA, *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*/Vol. 7, No. 4, 2022, pp. 1343-1355
- Jakia Ritonga, and Zuhri M Nawawi. 2022. "Economic Reviews Journal." Volume 1 Nomor 2 (2022) 130-146 E-ISSN 2830-64491: 130–46.
- Naldi Setiawan, Ramadan Subhi, 2024, "Sosialisasi Penggunaan E-Commerce Dalam Mengembangkan Bisnis Di Era Digital Terhadap Siswa-Siswi Ma Annur Pagar Jati Bengkulu Tengah", *Jurnal Dehasen Mengabdi*, 3 (2) page: 141 – 144
- Dyah Lisytarini et al., 2023, "Sosialisasi E-Commerce sebagai Media Promosi UKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang di Pelatihan Kewirausahaan Sumber Daya Lokal", *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ABDIMAS BUDAYA* 5 (1), 26-33.
- Hutahaean Jeperson et al, 2024, "PERANAN E-COMMERCE DALAM PENGEMBANGAN BISNIS PADA PKK", *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 8 (1), Hal. 450-459
- Rizky Putri Mahfuz, Wan Hafizah Ainun Syah Putri, 2024, "Implementasi E-Commerce Sebagai Media Bisnis Pada PKK Desa Limau Manis", *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mitra Kreasi Cendekia*, 2, (2), Hal. 140-144