



# Implementasi *E-commerce* untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) Bidang Agro Binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Malang

V. A. Tricahyo<sup>1,\*</sup>, F. N. Putra<sup>1</sup>, G. Harwida<sup>2</sup>, F. D. F. Husnayaini<sup>1</sup>, P. L. Rahmania<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komputer, Fakultas Ilmu Eksakta, Universitas Nahdlatul Ulama Blitar, Indonesia

<sup>2</sup>Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Nahdlatul Ulama Blitar, Indonesia

\*Correspondence: E-mail: [vionage@gmail.com](mailto:vionage@gmail.com)

## ABSTRAK

Industri kecil menengah (IKM) merupakan salah satu penyumbang perekonomian terbesar untuk Indonesia. Melalui potensi produk yang melimpah serta 64,19 juta orang terlibat. Implementasi digital marketing menggunakan e-commerce merupakan cara terbaik. Untuk mewujudkannya, kerja sama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Malang dilakukan. Dengan unit bagian yaitu IKM Agro, dibuat pelatihan implementasi *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing 270 IKM telah membuat 400 produk. Produk binaan IKM Agro memiliki pengemasan menarik, standarisasi produk dan sertifikasi halal. Namun sebagian produk memiliki daya jual kurang karena masih menggunakan penjualan konvensional seperti pameran dan toko. Tujuan dari pengabdian ini adalah memaksimalkan peran pelaku IKM dengan implementasi penjualan produk melalui e-commerce. Dan menjadikan produk pelaku IKM dapat menjangkau jutaan customer Indonesia dan pasar Internasional. Dengan kegiatan ini, 88% IKM mendapatkan manfaat penggunaan teknologi pemasaran sebagai upaya meningkatkan penghasilan dan meningkatkan daya saing produk.

## INFO ARTIKEL

### Riwayat Artikel:

Submit/Diterima 05 Jul 2022

Revisi Pertama 08 Agu 2022

Diterima 13 Okt 2022

Tersedia Online untuk Pertama

15 Okt 2022

Tanggal Publikasi 01 Nov 2022

### Kata Kunci:

Digital marketing,

E-commerce,

IKM,

UMKM.

# Implementatuion of E-commerce to Increase the Competitiveness of Small and Medium Industries (IKM) in the Agro Field Assisted by the Department of Industry and Trade of Malang Regency

V. A. Tricahyo<sup>1,\*</sup>, F. N. Putra<sup>1</sup>, G. Harwida<sup>2</sup>, F. D. F. Husnayaini<sup>1</sup>, P. L. Rahmania<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komputer, Fakultas Ilmu Eksakta, Universitas Nahdlatul Ulama Blitar , Indonesia

<sup>2</sup>Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Nahdlatul Ulama Blitar , Indonesia

Correspondence: E-mail: vionage@gmail.com

---

## ABSTRACT

*Small and medium enterprises (SME) are one of the biggest economic contributors to Indonesia. Through the abundant product potential and 64.19 million people involved, a solution is needed to increase income. Digital marketing implementation using e-commerce is the best way. To make this happen, researchers collaborate with the Department of Industry and Trade of Malang Regency. With the division unit, namely IKM Agro, training on e-commerce implementation was made to increase the competitiveness of 270 IKM which had made 400 products. IKM Agro assisted products already have attractive packaging, product standardization and halal certification. However, some products have less selling power because they still use conventional sales such as exhibitions and shops. The purpose of this service is to maximize the role of SME actors by implementing product sales through e-commerce. And make the products of SME actors able to reach millions of Indonesian customers and international markets. With this activity, 88% of SMEs benefit from the use of marketing technology as an effort to increase income and improve product competitiveness.*

---

## ARTICLE INFO

### Article History:

Submitted/Received 05 Jul 2022

First Revised 08 Aug 2022

Accepted 13 Oct 2022

First Available online 15 Oct 2022

Publication Date 01 Nov 2022

---

### Keyword:

Digital marketing,

E-commerce,

IKM,

UKM.

## 1. PENDAHULUAN

Industri secara umum didefinisikan sebagai usaha atau pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa. Sedangkan industri kecil memiliki berbagai macam definisi. Berbagai badan pemerintah serta berbagai macam instansi menggunakan definisi industri kecil yang berbeda-beda.

Industri Kecil Menengah atau yang biasa disebut dengan IKM adalah aktivitas produksi berbagai jenis barang yang digunakan dalam kehidupan manusia sehari-hari. Sedangkan UKM merupakan aktivitas pemasaran dari produk-produk yang sudah diproduksi sebelumnya dalam Industri Kecil Menengah. Maka dari itu, Industri Kecil Menengah ini sangat berkaitan erat dengan Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) seperti halnya aktivitas produksi yang tidak bisa dipisahkan dari pemasarannya (Ridwan dan Hatuwe, 2017). Industri kecil sendiri mempekerjakan paling banyak 20 orang tenaga kerja dan memiliki nilai investasi kurang dari Rp. 1 milyar dan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Sedangkan industri menengah memiliki nilai investasi Rp. 1 milyar – 15 milyar termasuk tanah dan bangunan atau dibawah Rp. 1 milyar tetapi mepekerjakan 20 orang tenaga kerja atau lebih (Lihat <https://www.online-pajak.com/tentang-ppn-efaktur/ikm> ).

Menurut Badan Pusat Statistik sampai tahun 2019 jumlah industri kecil menengah mencapai 65,47 juta. Secara tahunan dari tahun ke tahun jumlah selalu bertambah kurang lebih 1 juta industri kecil menengah di Indonesia. Dari tahun 2018 tercatat naik 1,98 persen yaitu sekitar 64,2 juta. Dari puluhan juta IKM tersebut belum sepenuhnya menggunakan teknologi internet dalam pemasarannya. Padahal Indonesia dengan potensinya memiliki beraneka ragam produk makanan, minuman sampai barang kerajinan yang tidak kalah kualitasnya dari pasar internasional. Untuk itu pemerintah Indonesia menargetkan sampai 2024 ke depan target 30 juta IKM go online bisa tercapai. Menurut Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), sampai saat ini jumlah yang mengandalkan internet atau platform digital sebesar 19 juta IKM (Lihat <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/624bbb91d24d0/19-juta-umkm-indonesia-beralih-ke-digital-makin-mendekati-target> ). Butuh 11 juta untuk sesuai target atau pada akhir tahun 2022 ini bisa mencapai 20 juta IKM yang memanfaatkan platform digital seperti perintah yang disampaikan oleh Presiden Joko Widodo.

Dalam evaluasi, target penggunaan platform digital *e-commerce* yang dipilih adalah Shopee dan Lazada (Febriantoro, 2018). Shopee dan Lazada dipilih karena target pasar tidak hanya Indonesia tapi juga luar negeri, pasar internasional yang tersedia di kedua aplikasi tersebut adalah Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Singapura, Taiwan, Korea, dan India untuk negara kawasan Asia. Negara Polandia, Spanyol untuk Eropa dan Brasil, Meksiko, Kolombia, Chili, dan Argentina untuk kawasan Amerika Latin (Saputri et al., 2023). Dengan menargetkan pasar luar negeri tersebut, diharapkan nilai ekspor tiap tahun dari pemerintah Kabupaten Malang bisa naik dan berkontribusi pada tingkat provinsi sampai nasional. Melalui disperindag Kabupaten Malang, realisasi ekspor memiliki jumlah tertinggi dibandingkan dengan Malang Raya termasuk Kota Malang dan Kota Batu yaitu mencapai 371,2 juta USD atau 5,2 triliun pada tahun 2020 (Lihat <https://radarmalang.jawapos.com/kabupaten-malang/811080768/ekspor-kabupaten-jadi-juara-semalang-raya> ). Hal tersebut berkontribusi kepada kenaikan ekspor ke tingkat provinsi yang memperoleh total 16,91 miliar USD atau berkontribusi sebesar 12,86 persen terhadap total ekspor nasional. Meskipun terdampak covid-19 nilai ekspor menurun akhir 2020 sampai awal 2022, perlahan tapi pasti nilai ekspor naik bahkan tembus rekor serta peran industri menurut kementerian perindustrian di dalamnya mencapai 76%.

Dengan pertumbuhan yang signifikan tersebut perlu diiringi dengan sumber daya manusia berkualitas untuk meningkatkan daya saing produk IKM. Daya saing tersebut bisa dari produk yang terdiri dari kualitas, desain, sampai rasa produk. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu industri untuk mencapai tujuan dari industrinya. Daya saing yang lain adalah pemasaran produk mulai dari *offline* maupun *online*. Pemasaran *offline* bisa langsung dari toko atau outlet yang dimiliki oleh pemilik IKM. Selain itu mengikuti pameran atau *expo* juga menjadi salah satu cara pemasaran-penjualan *offline*. Untuk pemasaran *online* bisa memanfaatkan *e-commerce* sebagai bagian dari Go Digital atau Go Online yang dicetuskan oleh pemerintah. Selaras dengan hal tersebut, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Malang melalui sub bagiannya yaitu IKM Agro berusaha mewujudkan target tersebut.

Dari sisi produk, IKM binaan Agro Dinas Perindustrian dan Perdagangan (disperindag) Kabupaten Malang sudah siap jual, memenuhi standarisasi dan memiliki daya saing. Produk makanan minuman tersebut terpilih karena keunggulannya masing-masing. Produk-produk tersebut adalah produk jadi siap jual yang telah melalui berbagai tahapan ketat yang sudah dilakukan oleh bidang Agro. Tahapan tersebut di antaranya, uji produk mulai jenis produk, proses pemilihan bahan, proses pembuatan, proses pemilihan rasa, pengecekan kualitas produk, bentuk, ukuran, kualitas packaging termasuk desain, pemilihan warna, logo dan bahan kemasan yang dipilih. Tidak sampai disana uji coba makan minuman melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sampai sertifikasi halal juga dilakukan. Tujuan dari ketatnya tahapan tersebut tidak lain adalah supaya produk memiliki daya saing sampai ke pasar internasional.

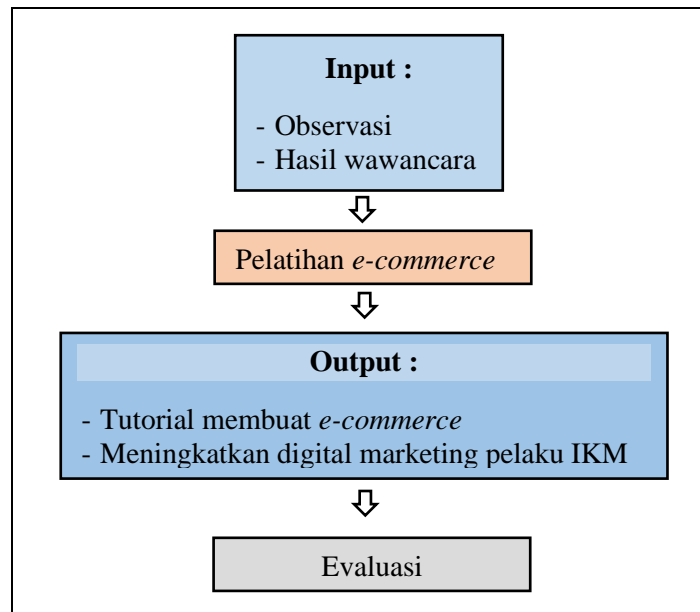
Dari penjelasan di atas, maksud dari daya saing disini adalah harus jeli melihat peluang dan mampu memanfaatkan sumber daya yang ada untuk bisa *survive* dari pesaing bisnis. Pesaing bisnis yang semakin sengit ini membuat industri besar atau industri kecil saling bersaing untuk meningkatkan mutu dan teknik penjualannya (Nursari dan Immanuel, 2017). Akan tetapi hal tersebut dirasa kurang mengingat hasil dari penjualan masih belum stabil. Hanya mengandalkan pemasaran-penjualan *offline* tidak cukup untuk memenuhi target penjualan. Untuk itu diperlukan peran *digital marketing* melalui platform *e-commerce* untuk mengenalkan ke lebih luas kepada calon customer dan memikatnya dengan hasil produk, sehingga meningkatkan omset penjualan pelaku IKM (Anggoro dan Hasugian, 2020).

## 2. METODE

Dalam memenuhi target tujuan, kegiatan pengabdian ini terbagi atas beberapa tahapan metode. Tahapan metode tersebut adalah melakukan observasi dan wawancara langsung dengan sub bagian bidang Agro yang membawahi bidang makanan dan minuman Dinas Perdagangan dan Industri Kabupaten Malang. Dengan wawancara tersebut, tim pengabdian mendapatkan izin dan diberi bantuan untuk mengumpulkan data melalui kegiatan observasi. Melalui observasi ini, tim pengabdian melakukan identifikasi dan mengumpulkan data sebagai data pendukung langkah yang dilakukan selanjutnya.

Dalam melakukan observasi menghasilkan data yang terdiri 400 produk makanan dan minuman yang berasal langsung dari 270 IKM binaan bidang Agro. Setelah observasi melalui wawancara langkah selanjutnya adalah merumuskan masalah. Rumusan masalah digunakan untuk mengidentifikasi segala permasalahan yang dihadapi oleh pelaku IKM dan melakukan identifikasi solusi yang terbaik. Identifikasi memungkinkan permasalahan menjadi lebih jelas dan lebih sederhana sehingga solusi yang ditawarkan semakin cepat dapat dieksekusi.

Identifikasi masalah menghasilkan permasalahan utama yaitu target pemasaran yang lebih luas tidak hanya lewat pemasaran *offline* yang sudah dilakukan, namun penjangkauan via digital marketing melalui *e-commerce*. Dengan produk yang memiliki standar tinggi dan sudah melalui tahap pengujian, bagian Agro selaku penanggung jawab program menginginkan produk ini tidak hanya dikenal oleh masyarakat Indonesia, namun bisa tembus ke pasar luar negeri. Dengan diskusi panjang dan identifikasi berulang kali, diputuskan pemasaran *online* dengan menggunakan *e-commerce* Shopee dan Lazada. Pemilihan tersebut didasari bahwa aplikasi shopee dan Lazada memiliki fitur lokasi yang mana pembeli dari luar negeri dapat membeli produk kita (Lihat **Gambar 1**).



**Gambar 1.** Kegiatan pengabdian

Langkah ketiga adalah melakukan eksekusi program hasil dari observasi dan rumusan masalah. Eksekusi terdiri pelaksanaan program secara langsung, monitoring kegiatan dan terakhir evaluasi hasil. Eksekusi program dimulai dari menghimpun produk makanan dan minuman dari seluruh IKM yang terlibat, kemudian melakukan foto produk, kemudian memilih hasil foto terbaik. Selanjutnya melakukan daftar akun aplikasi shopee dan lazada sesuai dengan profil IKM yang terlibat sampai terkonfirmasi. Kemudian upload foto produk, deskripsi dan harga sesuai barang yang diperdagangkan. Kegiatan tersebut di monitor secara berkala untuk memastikan pelaksanaan aktivitas sesuai jadwal dan target yang diputuskan. Monitoring dilakukan oleh tim pengabdian kepada IKM bersama Ibu Ida Zuliana selaku pembimbing dan diverifikasi oleh Ibu Mahila Surya Dewi, S.Sos, MSi selaku Kepala Dinas Perdagangan dan Industri Kabupaten Malang. Ketika ada ketidaksesuaian dari jadwal maupun permasalahan yang mengganggu proses pencapaian target, maka diperlukan evaluasi. Evaluasi selain untuk menilai kegiatan selama berlangsung, tetapi juga melakukan perbaikan secepat mungkin. Hal ini bertujuan untuk mencegah penghambatan proses pencapaian target, siap menghadapi masalah yang akan datang, serta merumuskan strategi keberlangsungan proses-proses selanjutnya untuk terus memiliki progres.

Semua kegiatan yang melalui tahapan wawancara, observasi, eksekusi dan evaluasi tim pengabdian ini berlangsung mulai dari tanggal 18 Juli 2022 sampai 30 Agustus 2022. Kegiatan selama 2 bulan lebih tersebut mayoritas berpusat di Dinas Perdagangan dan Industri

Kabupaten Malang bertempat di Jalan Trunojoyo kav. 6, Kepanjen, 65163, Provinsi Jawa Timur.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Malang ini memiliki fasilitas pendukung yang cukup memadai. Didukung oleh tenaga kerja dan perlengkapan komputer serta jaringan internet yang memadai, membuat kegiatan mudah dijalankan. Sehingga kegiatan mulai dari observasi sampai evaluasi berjalan dengan baik. Hasil observasi awal adalah menghimpun barang menjadi katalog sederhana (Lihat **Gambar 2**).



**Gambar 2.** Katalog makanan dan minuman

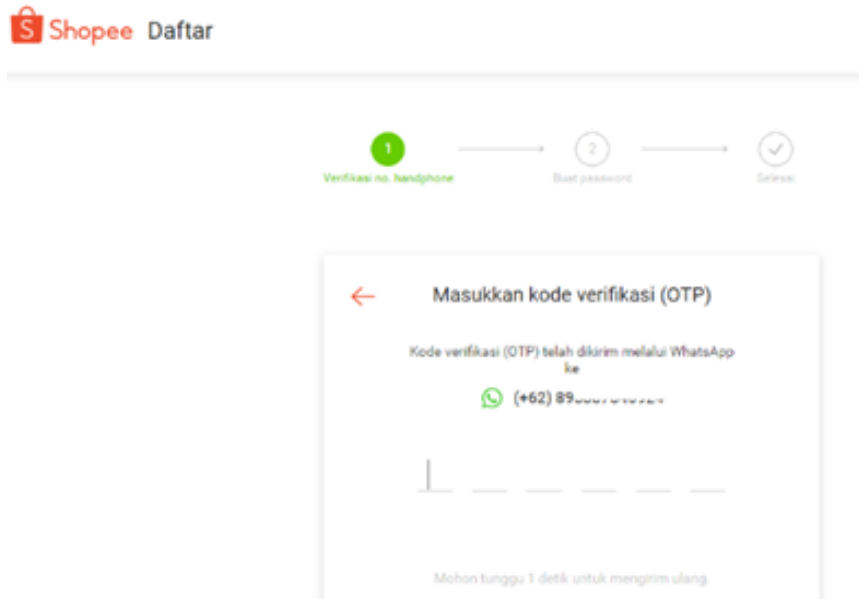
Dari katalog yang dihimpun memudahkan tim pengabdian melakukan proses-proses selanjutnya. Data yang ada dalam katalog tersebut adalah nama produk, merek yang juga mencerminkan nama IKM, harga dan juga netto atau berat bersih dari barang. Setelah selesai menghimpun data daftar makanan dan minuman, berlanjut ke eksekusi yaitu melakukan pendaftaran di akun shopee dan lazada. Adapun alur prosesnya adalah sebagai berikut :

#### 3.1. Pendaftaran dan verifikasi

Pendaftaran setiap akun aplikasi lazada maupun shopee kurang lebih sama. Pada proses diatas yang digunakan sebagai contoh adalah pendaftaran melalui *website* Lazada di alamat <https://member.lazada.co.id/>. Pendaftaran akun dilakukan dengan mengisi data lengkap mulai dari nama lengkap, nomor telepon, tanggal lahir, jenis kelamin sampai tanggal lahir pendaftar. Proses ini lebih cepat jika pendaftar sudah memiliki akun Facebook atau akun Google sebelumnya. Dengan mengisi lengkap data tersebut akan mendapatkan verifikasi nomor.

Setelah verifikasi berhasil dilakukan, pendaftar akan terhubung ke alamat pendaftaran penjual melalui alamat sebagai berikut : <https://seller.shopee.co.id/portal/onboarding/>. Di dalam pendaftaran penjual berisikan pengaturan informasi nama toko, pengaturan jasa kirim

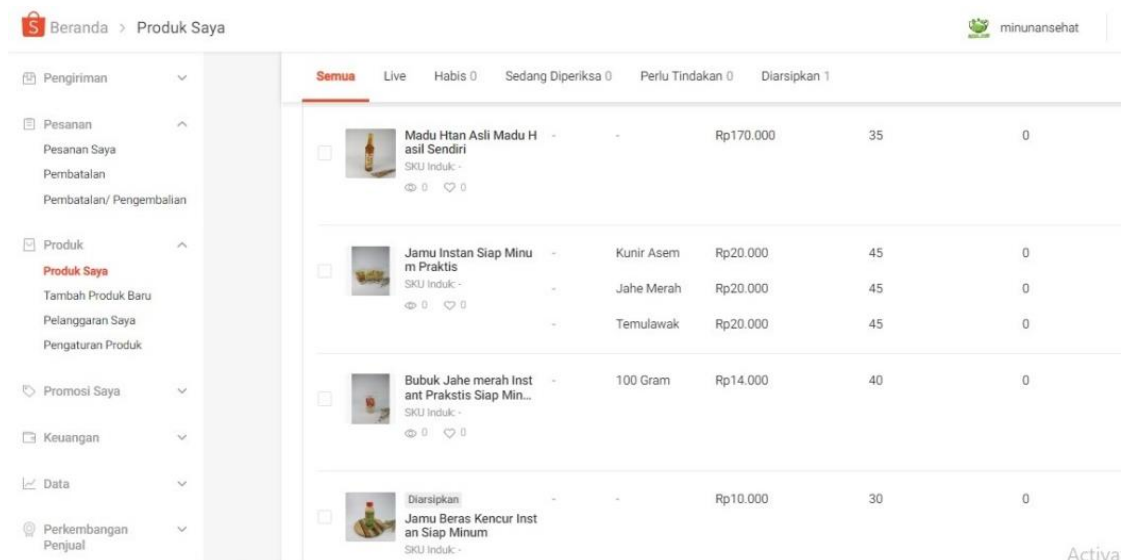
yang diperoleh termasuk alamat toko. Setelah selesai pendaftar akan dialihkan ke tambah produk (Lihat **Gambar 3**).



**Gambar 3.** Verifikasi akun

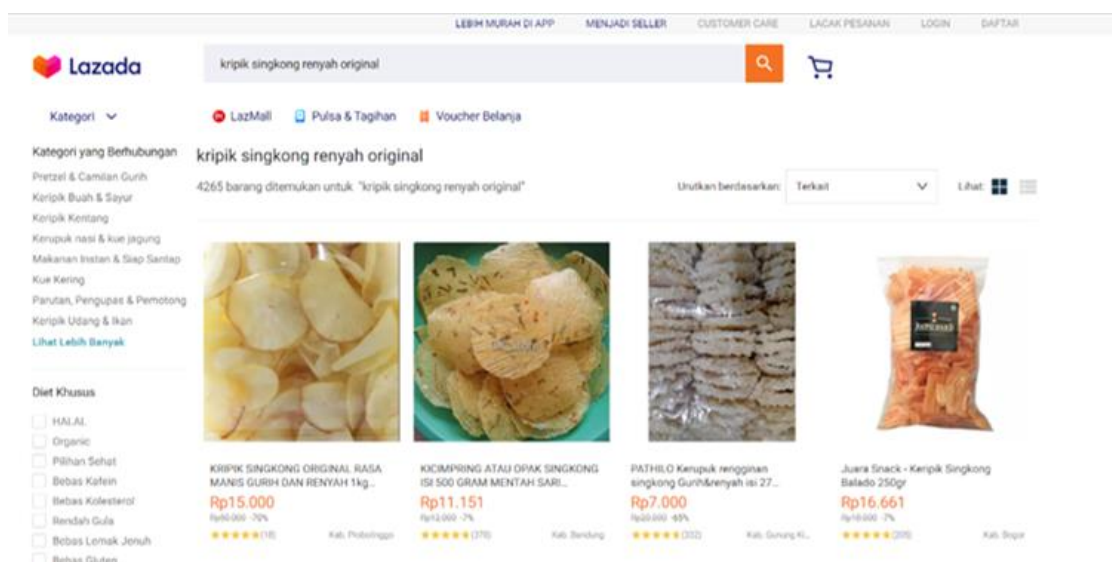
### 3.2. Penambahan produk

Penambahan informasi produk terdiri dari foto produk dengan maksimal berjumlah 9 foto. Kemudian ada video produk dengan ketentuan seperti maksimal ukuran video 30 MB, durasi maksimal 60 detik, dan format mp4. Setelah itu nama produk, kategori produk, dan deskripsi produk perlu diisi secara detail dan mudah dimengerti oleh calon *customer*. Proses pengisian data berlanjut dari informasi penjualan, pengiriman dan lainnya. Pada informasi pengiriman terdapat pemilihan kurir yang akan dipilih, berat kemasan sampai harga pengiriman. Pada langkah selanjutnya adalah contoh tampilan produk yang sudah di upload baik pada aplikasi Shopee maupun Lazada (Lihat **Gambar 4**).



**Gambar 4.** Produk di Shopee

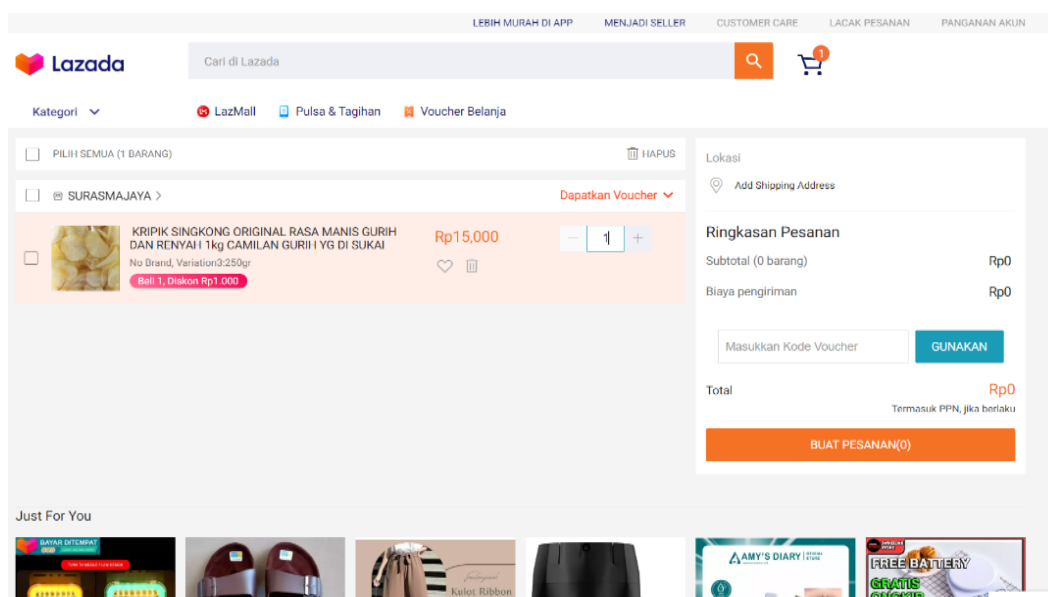
Produk yang ditampilkan telah ter-*upload* di aplikasi Shopee dan Lazada sukses dilakukan. Pada aplikasi Lazada barang yang di-*upload* salah satunya adalah keripik singkong. Dari hasil uji coba penelusuran kata kunci “keripik singkong renyah original” berhasil ditampilkan. Kata kunci dalam deskripsi produk sangat berperan penting dalam proses *searching* oleh *customer*. Sehingga pemilihan kata yang populer dan yang *viral* menjadikan produk yang kita upload bisa berada pada pencarian yang teratas (Lihat **Gambar 5**).



**Gambar 5.** Produk di Lazada

### 3.2. Pembelian produk

Pada barang yang berhasil dipilih masuk ke keranjang belanja. Proses selanjutnya adalah melakukan pembayaran dengan menekan tombol buat pesanan. Dilanjutkan proses membayar sesuai dengan referensi pembayaran yang dimiliki oleh *customer* (Lihat **Gambar 6**).



**Gambar 6.** Pembelian produk



Proses panjang untuk menaikkan penjualan dari produk IKM melalui *digital marketing* dengan berbagai aplikasi Go *online* tersebut adalah opsi terbaik di samping kegiatan *offline* yang dilakukan oleh para pelaku IKM. Meskipun peran *e-commerce* sangat besar dan berpengaruh kepada penjualan, kegiatan yang bersifat langsung tatap muka tetap tidak bisa terpisahkan. Berikut ini adalah beberapa daftar kegiatan sebagai pendukung peningkatan kualitas produk sampai peningkatan penjualan produk IKM binaan Agro Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Malang.

Kedua kegiatan yang dilaksanakan (Lihat **Gambar 7**) adalah kegiatan penunjang untuk sertifikasi kehalalan sebuah produk dan temu bisnis yang dilakukan oleh pelaku IKM se-Kabupaten Malang. Kegiatan tersebut adalah upaya pendukung yang dilakukan dalam menyiapkan daya saing produk untuk bisa bersaing di pasar nasional maupun internasional. Dari seluruh kegiatan tersebut tim pengabdian menghasilkan pelaksanaan pengabdian sebagai berikut :

- a. Sambutan dan kerja sama yang sangat mendukung satu sama lain baik dari tim pengabdian dan sub bagian Agro Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Malang
- b. Berhasil menghimpun data berjumlah 400 produk dan menjadikannya katalog makanan dan minuman.
- c. Antusiasme tim dan peserta IKM yang terlibat dalam seluruh kegiatan.
- d. Meningkatnya kemampuan peserta IKM dalam pengelolaan *digital marketing* menggunakan *e-commerce* Lazada dan Shopee.



**Gambar 7.** Sosialisasi produk halal IKM dan temu bisnis pelaku IKM

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan di atas tentu menghasilkan kebermanfaatan baik dari tim pengabdian sebagai inisiator, sub bagian Agro Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Malang sebagai fasilitator. Dan juga kepada peserta IKM selaku objek dan tujuan utama dari program pengabdian. Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah menjadikan produk unggulan makanan dan minuman IKM Kabupaten Malang memiliki daya saing. Baik daya saing produk maupun daya saing penjualan melalui *digital marketing*. Sehingga pelaku IKM dapat memiliki penghasilan yang terus bertambah dan yang paling utama bertahan dan terus melakukan inovasi menemukan produk baru.

Berdasarkan hasil evaluasi, pelaksanaan pengabdian oleh tim memberikan dampak yang baik bagi pelaku IKM terutama dalam pengenalan sampai pengelolaan *e-commerce* Lazada dan Shopee. Melalui kuesioner yang dibagikan oleh tim pengabdian ke seluruh pihak yang

terlibat, 88% menyatakan bahwa tim pengabdian memiliki dampak positif dalam melakukan kegiatan pengabdian. Angka tersebut akan tidak ada artinya bila tidak ada keberlanjutan dalam program seperti yang telah dilakukan. Untuk itu *monitoring* sampai kegiatan serupa seperti pelatihan *e-commerce* maupun kegiatan lainnya perlu diadakan secara berkala. Bentuk *monitoring* yang telah dilakukan oleh bagian Agro memiliki berbagai macam cara. Mulai dari tanya jawab pelaku IKM baik melalui telepon maupun datang langsung ke kantor disperindag Kabupaten Malang. Dan juga bisa melalui kerja sama dengan Universitas seperti yang tim pengabdian lakukan dengan target durasi selama 3 bulan. Kegiatan ini dapat diperpanjang sesuai kesepakatan dengan materi yang sama maupun materi yang berbeda.

Permasalahan yang dihadapi oleh bagian Agro maupun pelaku IKM sangat beragam. Untuk itu topik pembahasan atau penyelesaian perlu dilakukan kerja sama dengan berbagai pihak, baik melalui pelatihan maupun seminar. Dengan topik yang diangkat sesuai dengan permasalahan yang dihadapi maupun antisipasi permasalahan yang akan dihadapi. Mengingat daya saing produk, sumber daya sampai kemajuan teknologi termasuk *digital marketing* dari tahun ke tahun semakin ketat

## 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana pengabdian mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh anggota yang terlibat. Mulai dari Dinas Perindustrian dan Pengabdian Kabupaten Malang terutama bidang Agro. Kepada tim pengabdian program studi Ilmu Komputer Universitas Nahdlatul Ulama Blitar yang telah mendukung dan memberikan kami kesempatan untuk mengabdikan. Sehingga pengabdian ini memiliki manfaat dan dampak positif terutama bagi pelaku IKM Kabupaten Malang. Semoga kebermanfaatannya dan semangat positif berbagai ilmu terus ada dan terus berkembang ke depannya.

## 6. CATATAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait penerbitan artikel ini. Penulis menegaskan bahwa kertas itu bebas dari plagiarisme.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, D., dan Hasugian, H. (2020). Implementasi digital marketing pada UKM guna meningkatkan pemasaran dan penjualan produk di masa pandemi covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384-391.
- Astuti, R. P., Kartono, K., dan Rahmadi, R. (2020). Pengembangan UMKM melalui digitalisasi teknologi dan integrasi akses permodalan. *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 248-256.
- Febriantoro, W. (2018). Kajian dan strategi pendukung perkembangan e-commerce bagi UMKM Di Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 17(2), 184.
- Ginting, A. M. (2017). Analisis pengaruh ekspor terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 11(1), 1-20.
- Hariastuti, N. L. P., dan Lukmandono, L. (2017). Analisis perancangan desain produk gadukan guna meningkatkan daya saing industri kecil menengah. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 16(1), 13-21.

- Mirza, M., dan Ali, H. (2020). Strategi e-commerce shoppe: Dalam konteks bisnis etik. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 99-104.
- Muqoddas, A., Yogananti, A. F., dan Bastian, H. (2020). Usability user interface desain pada aplikasi ecommerce (studi komparasi terhadap pengalaman pengguna shopee, lazada, dan tokopedia). *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Multimedia*, 6(01), 73-82.
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di kalangan pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 34-40.
- Nursari, S. R. C., dan Immanuel, Y. (2017). Perancangan sistem informasi penjualan online. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 8(2), 107-116.
- Prasetia, A., Husna, N., Andriani, P., Salsalina, S., dan Reflina, R. (2023). Peningkatan pemasaran produk UMKM desa Aras Kabu menggunakan digital marketing. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(4), 2254-2263.
- Prasnowo, M. A., Khomaruddin, A., dan Hidayat, K. (2017). Strategi pengembangan sentra industri kecil menengah produksi krupuk. *Teknika: Engineering and Sains Journal*, 1(1), 17-24.
- Purwana, D., Rahmi, R., dan Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM Di desa Karang Sari kecamatan Karangtengah kabupaten Demak. *Journal EKBIS*, 20(2), 1280-1289.
- Rasam, F., dan Sari, A. I. C. (2019). Peran pemasaran dalam kegiatan usaha pada masyarakat di desa Jatibaru, Cikampek. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(2), 82-96.
- Ridwan, I. M. (2019). Penerapan digital marketing sebagai peningkatan pemasaran pada UKM Warung Angkringan "WAGE" Bandung. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137-142.
- Ridwan, M., dan Hatuwe, M. (2017). Pembinaan industri kecil dan menengah pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM kota Bontang. *Jurnal Administrative Reform*, 2(2), 187-199.
- Santoso, R., Candraningrat, C., dan Binawati, L. (2017). Elemen kecerdasan wirausaha untuk meningkatkan kinerja industri kecil dan menengah (IKM) di Surabaya. *Jurnal BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 1(1), 73-89.
- Saputri, S. A., Berliana, I., dan Nasrida, M. F. (2023). Peran marketplace dalam meningkatkan daya saing umkm di Indonesia. *Knowledge: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69-75.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., dan Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146.
- Setyari, N. P. W., dan Putu, N. (2017). Trend produktifitas industri produk ekspor Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 10(1), 47-57.

Setyorini, D., Nurhayaty, E., dan Rosmita, R. (2019). Pengaruh transaksi online (e-commerce) terhadap peningkatan laba UMKM (studi kasus umkm pengolahan besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501-509.

Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.

Sulistyorini, S. (2022). Pengaruh inflasi dan nilai tukar terhadap ekspor Jawa Timur: The effects of inflation and exchange rates on exports of East Jawa. *Jurnal Ilmiah Komputasi dan Statistika*, 1(2), 37-46.

Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., dan Mawardi, S. (2022). Mengenal pemasaran digital dan market place: Solusi meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44-53.

Wulandari, S., dan Lubis, A. S. (2019). Analisis perkembangan ekspor impor barang ekonomi di provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 31-36.