



Article info : *Received*: Des. 2023 ; *Revised* : Januari 2024 ; *Accepted*: Februari 2024

Penerapan Konsep *E-Commerce* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Era Digital Pada UMKM Tangerang Selatan

Bill Ma'ruf Budiman¹; Dinda Fitria Ningrum²; Salsabila Shafa Kinasih³

¹⁻³Universitas Pamulang, email : magistermanajemenunpam2022@gmail.com

Abstrak. Pengabdian ini berjudul penerapan konsep *e-commerce* dalam upaya meningkatkan penjualan di era digital dalam manajemen pemasaran pada UMKM Tangerang Selatan (Waroeng Lengkong). Tujuan umum dari pengabdian kepada Masyarakat ini adalah memberikan pelatihan kepada pelaku usaha UMKM untuk menganalisis strategi penerapan *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan produk UMKM Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah metode survey dan penyampaian materi secara langsung serta simulasi dan diskusi mengenai manajemen, pengelolaan keuangan, pemasaran produk dan penerapan MSDM dalam proses penjualan dan penerapan *e-commerce* di Waroeng Lengkong tersebut. Kesimpulan dari pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* telah menghasilkan rekomendasi untuk UMKM Tangerang Selatan yang ingin meningkatkan penjualan mereka melalui penerapan konsep *e-commerce*. Diperlukan pemahaman yang mendalam tentang pasar digital, penguasaan teknologi, dan adaptasi terhadap perubahan tren konsumen. Selain itu, kerjasama dengan platform *e-commerce* besar dan strategi promosi yang efektif dapat membantu UMKM dalam mencapai keberhasilan di era digital saat ini.

Kata Kunci : Penerapan Konsep E-Commerce, Strategi Penjualan, Penguasaan Teknologi Era Digital.

Abstract. This service is entitled the application of *e-commerce* concepts in an effort to increase sales in the digital era in marketing management in South Tangerang MSMEs (Waroeng Lengkong). The general objective of this community service is to provide training to MSME business actors to analyze strategies for implementing *e-commerce* in increasing sales of South Tangerang MSME products. The methods used are survey methods and direct delivery of material as well as simulations and discussions regarding management, financial management, product marketing and the application of HRM in the sales process and the application of *e-commerce* at Waroeng Lengkong. The conclusion of this community service shows that the application of *e-commerce* has produced recommendations for South Tangerang MSMEs who want to increase their sales through the application of the *e-commerce* concept. It requires a deep understanding of the digital market, mastery of technology, and adaptation to changing consumer trends. In addition, cooperation with large *e-commerce* platforms and effective promotional strategies can help MSMEs in achieving success in today's digital era.

Keywords : mplementation of E-Commerce Concept, Sales Strategy, Mastery of Digital Era Technology.

PENDAHULUAN

UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang mampu bertahan dalam goncangan krisis ekonomi. Pengembangan UMKM saat ini dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi melalui *e-commerce* dan media sosial. Pemerintah perlu meningkatkan infrastruktur agar kecepatan akses internet merata di seluruh Indonesia. UMKM juga merupakan salah satu sektor usaha yang mampu bertahan melalui krisis ekonomi. Selain itu, UMKM juga merupakan sektor usaha yang paling banyak menyerap tenaga kerja sehingga mampu mengurangi tingkat pengangguran dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Permana., 2017)

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah sektor UMKM terbesar, di mana tercatat oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) terdapat 64 juta, termasuk diantaranya ada di Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan jumlah UMKM pada tahun 2020 sebesar 90.128 yang tersebar ke dalam 7 kecamatan yang berbeda yaitu: Kecamatan Pamulang, Kecamatan Setu, Kecamatan Ciputat, Kecamatan Ciputat Timur, Kecamatan Serpong, Kecamatan Serpong Utara dan Kecamatan Pondok Aren.

Apabila melihat pertumbuhan UMKM yang begitu pesat di Kota Tangerang Selatan (Tangsel) maka akan mendorong untuk dilakukannya penelitian terhadap perkembangan tersebut. Terutama dari aspek pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Tangerang Selatan. Bagaimana pemasaran yang dilakukan di masa pandemi, sehingga mampu bertahan, tumbuh, dan berkembang menjadi pelaku usaha yang handal serta dapat menyerap tenaga kerja yang banyak. Kondisi keterbatasan pelaku usaha dalam memasarkan produknya saat ini masih belum efektif karena mengingat pandemi covid-19 masih berlangsung dan pemerintah pastinya akan membatasi kegiatan tersebut. Maka dari itu pelaku usaha harus mengganti strategi pemasaran tersebut dengan strategi yang lebih efektif. Seperti halnya membuka lapak mereka secara online / disebut perdagangan secara *e-commerce* (Alfin, 2021).

Semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan internet dan semakin mudah serta murah koneksi internet, UMKM dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang (Akhmad, 2015). Pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat bertahan, tumbuh, berkembang lebih baik, dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang digunakan oleh para pelaku UMKM di Tangerang Selatan.

Untuk menganalisis situasi permasalahan penerapan konsep *e-commerce* dalam upaya meningkatkan penjualan di era digital pada UMKM Waroeng Lengkong di Tangerang Selatan, beberapa faktor yang mungkin perlu dipertimbangkan adalah sebagai berikut

1. Keterbatasan Akses Teknologi, UMKM mungkin menghadapi tantangan dalam mengakses teknologi *e-commerce* karena kurangnya pengetahuan dan keterbatasan infrastruktur teknologi di daerah tersebut. Hal ini dapat menghambat kemampuan UMKM untuk berpartisipasi dalam platform *e-commerce*.

2. Keterbatasan Sumber Daya Manusia, UMKM mungkin kekurangan SDM yang terampil dalam mengelola platform *e-commerce*, seperti pengelolaan situs web, manajemen inventaris, pengelolaan pesanan, dan layanan pelanggan online. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi efektivitas dan efisiensi operasional *e-commerce* mereka.
3. Persaingan dengan Peserta *E-Commerce* Besar, UMKM mungkin menghadapi persaingan yang ketat dengan peserta *e-commerce* besar yang memiliki sumber daya lebih besar dan kemampuan pemasaran yang lebih luas. Ini dapat menjadi hambatan bagi UMKM untuk menarik perhatian konsumen dan bersaing dalam pasar digital.
4. Keamanan dan Kepercayaan Konsumen, Konsumen mungkin memiliki kekhawatiran tentang keamanan dan kepercayaan terhadap pembelian online dari UMKM, terutama jika UMKM tersebut tidak memiliki reputasi yang mapan dalam dunia *e-commerce*. Hal ini dapat menghambat tingkat adopsi *e-commerce* oleh konsumen lokal.
5. Infrastruktur Logistik, Keterbatasan infrastruktur logistik di daerah tersebut, seperti kurangnya aksesibilitas ke layanan pengiriman yang handal dan terjangkau, dapat menjadi hambatan bagi UMKM dalam memenuhi permintaan konsumen secara efisien.

Persoalan di atas dihadapi oleh pelaku UMKM di Tangerang Selatan. Oleh karena itu, perlu mengetahui sejauh mana aspek produk, harga, promosi, dan tempat dijadikan sebagai alat dalam pengembangan usaha UMKM yang ada di Kota Tangerang Selatan. Dengan mengetahui masalah-masalah yang ada pada faktor pemasaran, maka akan diperoleh masukan-masukan yang perlu dilakukan oleh pelaku UMKM di Tangerang Selatan. Di samping itu dengan mengetahui sebaran UMKM di Kota Tangerang Selatan diharapkan dapat memberikan masukan guna memberikan kebijakan bagi pihak terkait, mengingat hal ini menyangkut masalah pemerataan ekonomi.

METODOLOGI PELAKSANAAN

Berikut adalah contoh prosedur kerja untuk PKM dengan judul "Penerapan Konsep *E-Commerce* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Era Digital Dalam Manajemen Pemasaran Pada UMKM Tangerang Selatan (Waroeng Lengkong)".

1. Tahap Persiapan
 - a. Survei awal, Pada tahap ini dilakukan survei lokasi di Waroeng Lengkong Serpong, Tangerang Selatan.
 - b. Observasi. Setelah survei maka ditentukan pelaksanaan dan sasaran peserta kegiatan
 - c. Rapat Koordinasi Tim. Pada tahap ini rapat mengenai pembagian tugas, membuat jadwal pelaksanaan, mulai dari persiapan, pelaksanaan, sampai evaluasi dan penyusunan laporan.
2. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan penilaian setelah rangkaian kegiatan dilakukan oleh pelaksana sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Evaluasi ini bisa berupa perbaikan atau saran untuk pelaksanaan kegiatan lebih baik lagi dan kelanjutan menjadi binaan kampus.

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program PKM ini sangat kooperatif dengan memberikan izin kepada tim untuk melaksanakan pengabdian pada pelaku UMKM Tangerang Selatan di Waroeng Lengkong Serpong serta memberikan keterangan baik berupa informasi atau data-data yang dibutuhkan sampai rencana pelaksanaan berupa kegiatan pelatihan/pendampingan nantinya. Dalam pengembangan sarana prasarana yang diperlukan partisipasi mitra dan pemda/lembaga terkait juga. PEMDA Tangerang Selatan, UMKM Tangerang Selatan, Waroeng Lengkong Serpong.

Program pelatihan bagi pelaku UMKM Tangerang Selatan memiliki potensi yang besar untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada para pelaku UMKM. Namun, pengenalan konsep *e-commerce* sebagai alat promosi dalam manajemen pemasaran menunjukkan beberapa permasalahan yang perlu diatasi. Dalam uraian berikut, kami akan menyajikan solusi-solusi yang komprehensif untuk meningkatkan efektivitas program pelatihan dan memaksimalkan manfaat dari penerapan konsep *e-commerce*.

1. Pelatihan Khusus *E-Commerce*

Menyusun modul pelatihan khusus yang fokus pada konsep *e-commerce* dan pemasaran online. Modul ini harus mencakup aspek-aspek seperti pembuatan toko online, manajemen inventaris, strategi pemasaran digital, dan penanganan transaksi online. Sertifikasi dapat diberikan kepada pelaku UMKM yang menyelesaikan pelatihan ini, meningkatkan nilai tambah untuk masa depan mereka.

2. Pengembangan Platform *E-Commerce* Internal

Membangun platform *e-commerce* internal yang dioperasikan oleh pelaku UMKM sebagai bagian dari program pelatihan. Hal ini memberikan pengalaman langsung dalam mengelola transaksi online, mengelola stok barang, dan berinteraksi dengan pelanggan. Dengan demikian, para pelaku UMKM dapat mengaplikasikan pengetahuan yang mereka peroleh secara praktis.

3. Pelatihan Soft Skill

Memasukkan pelatihan soft skills yang berkaitan dengan pemasaran, komunikasi, dan manajemen waktu. Pelaku UMKM perlu tidak hanya memiliki keterampilan teknis dalam *e-commerce* tetapi juga kemampuan untuk mempromosikan produk dengan efektif dan berkomunikasi dengan pelanggan.

4. Penggunaan Media Sosial untuk Promosi

Mengajarkan pelaku UMKM untuk menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Pelatihan ini harus mencakup strategi pemasaran di platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Memanfaatkan influencer lokal atau alumni untuk mempromosikan produk dari program pelatihan dapat menjadi strategi yang efektif.

Dengan menerapkan solusi-solusi di atas, diharapkan program pelatihan bagi pelaku UMKM di daerah Tangerang Selatan dapat memberikan manfaat yang lebih besar. Melalui pengenalan konsep *e-commerce* dan pemasaran online, pelaku UMKM akan memiliki dasar yang kuat untuk memasuki dunia kerja yang semakin terhubung dan digital. Solusi ini juga dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan ekonomi lokal dengan menciptakan peluang bisnis baru dan meningkatkan daya saing pelaku UMKM di pasar kerja.

HASIL DAN DISKUSI

Perkembangan UMKM di Kota Tangerang Selatan dari tahun ke tahun terus membaik. Dari segi pertumbuhan, dapat dikatakan bahwa UMKM di daerah penyangga ibukota Jakarta ini sangat positif. Dampak dari kondisi ini tentu adanya peningkatan dari segi jumlah.

Adanya peningkatan jumlah UMKM di Kota Tangerang Selatan tentu sangat menggembirakan tidak saja bagi pemerintah dan masyarakat, namun juga para pelaku usaha khususnya kalangan UMKM. Sebab hal ini menandakan pertumbuhan ekonomi dan bisnis di daerah ini menuju tren yang sangat baik dan positif. Tren positif meningkatnya jumlah UMKM di Kota Tangerang Selatan ditandai pula dengan munculnya berbagai Komunitas UMKM.

Adanya komunitas-komunitas tersebut sebagai dampak dari geliat bisnis yang semakin menjanjikan. Di samping adanya pertumbuhan ekonomi yang membaik, bermunculannya komunitas-komunitas UMKM menunjukkan atmosfer berusaha di Kota Tangerang Selatan sangat kondusif dan mendukung. Komunitas UMKM/IKM tidak saja menjadi ajang silaturahmi dan komunikasi di antara anggota komunitas, namun juga bisa menjadi jembatan dalam pemasaran. Bahkan hendaknya diharapkan dapat menjadi wadah dalam menciptakan iklim usaha yang sehat. Selain itu juga dapat menjadi penguat dalam permodalan sehingga UMKM/IKM tidak ada yang kesulitan dan tetap bisa bertahan mengelola usahanya.

Berikut Komunitas UMKM/ IKM yang ada di Kota Tangerang Selatan seperti tampak pada Tabel berikut :

Tabel 1. Jumlah UMKM di Kota Tangerang Selatan Tahun 2020 per Kecamatan

No.	Kecamatan	Jumlah
1.	Pamulang	17.919
2.	Ciputat	13.508
3.	Ciputat Timur	12.838
4.	Pondok Aren	17.944
5.	Serpong	12.607
6.	Serpong Utara	9.511
7.	Setu	5.801
Jumlah		90.128

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan



Gambar 1: Kelompok PKM Pemasaran mahasiswa program pascasarjana UNPAM: Penerapan Konsep E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Era Digital Pada UMKM Tangerang Selatan (Waroeng Lengkong)

Faktor Pemasaran Dalam Pengelolaan UMKM Di Kota Tangerang Selatan di Era Digital

4.1 Faktor Internal

Secara internal Waroeng Lengkong sebagai komunitas UMKM Tangerang Selatan, diharapkan terus membina para mitra UMKNya dengan mengadakan pelatihan yang berkelanjutan. Tujuan dan manfaat diadakannya pelatihan yaitu :

1. Aspek sumber daya manusia

Melalui pelatihan bisnis terutama peningkatan keterampilan, para pelaku UMKM diajarkan untuk meningkatkan produktivitas produksi sehingga didapatkan hasil yang optimal. Dengan pelatihan juga mampu melatih keterampilan manajerial dari pelaku UMKM dimana akan diajarkan tentang bagaimana pemecahan masalah masalah dapat menganggu produktifitas usaha.

2. Aspek keuangan

Kendala bagi pemilik UMKM adalah pengaturan keuangan yang belum terstruktur rapi. Hal ini tentu akan berdampak jangka Panjang terhadap bisnis UMKNya. Melalui pelatihan ini, dapat diajarkan untuk membuat pembukuan yang terstruktur, cashflow dan konsep keuangan yang rapi sehingga dengan data statistic yang dihasilkan memudahkan bagi pemilik UMKM untuk melihat perkembangan usahanya, progress piutang dan utang serta keseluruhan profitnya dapat dihitung dengan baik.

3. Aspek pemasaran

Dengan perubahan perilaku konsumen, maka akan berpengaruh juga terhadap permintaan barang/jasa yang dikonsumsi, sehingga para komunitas seperti waroeng lengkong harus lebih jeli dalam merumuskan kebijakan strategi pemasaran yang dimulai dari pembuatan produk, penetapan harga, lokasi dan yang tidak kalah penting adalah strategi promosi, strategi pemasaran yang ada hendaknya mempertimbangkan situasi keadaan UMKM baik keadaan internal maupun eksternal



Gambar 2: Kelompok PKM Pemasaran mahasiswa program pascasarjana UNPAM memberikan penjelasan mengenai Penerapan Konsep *E-Commerce* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Era Digital Pada UMKM Tangerang Selatan (Waroeng Lengkong)

4.2 Faktor Eksternal.

Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar UMKM. Faktor tersebut bisa menghambat perkembangan UMKM. Dalam beberapa tahun kedepan akan terjadi berbagai dinamika bersifat eksternal yang akan berpengaruh terhadap perkembangan UMKM. Berbagai factor eksternal tersebut meliputi sebagai berikut :

1. Aspek kebijakan pemerintah sektor UMKM

Aspek kebijakan pemerintah dalam sektor UMKM diatur dalam undang-undang untuk memberikan perlindungan, dukungan, dan insentif kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ini mencakup berbagai hal seperti pembiayaan yang terjangkau, pelatihan, pengembangan pasar, perlindungan hukum, dan kemudahan dalam regulasi bisnis. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya saing, pertumbuhan, dan kontribusi ekonomi UMKM dalam pembangunan nasional.

2. Aspek sosial budaya dan ekonomi

Waroeng Lengkong diharapkan dapat memberikan pembinaan terkait aspek ini kepada para UMKM. Karena dalam aspek ini UMKM Tangerang Selatan harus dapat membaca terhadap perkembangan latar belakang sosial menengah keatas atau menengah kebawah dalam menentukan tingkat daya beli Masyarakat setempat. Apakah terdapat kendala dengan budaya setempat, misalnya produk makanan halal akan bertentangan jika UMKM menyediakan produk yang tidak memenuhi kriteria halal. Serta tingkat ekonomi dan pendapatan Masyarakat sekitar apakah terjangkau terhadap harga produk tersebut.



Gambar 3: Beberapa contoh produk UMKM yang berada di Waroeng Lengkong, Tangerang Selatan

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari laporan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah:

1. Penerapan konsep *e-commerce* telah membawa dampak positif bagi Waroeng Lengkong dalam meningkatkan penjualan di era digital, dan hal ini menunjukkan pentingnya adaptasi UMKM terhadap teknologi untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka.
2. Meskipun berhasil, Waroeng Lengkong juga menghadapi tantangan seperti persaingan online yang ketat dan keamanan transaksi. Namun, dengan strategi yang tepat seperti pemasaran digital dan perlindungan data, tantangan ini dapat diatasi.
3. Kesuksesan Waroeng Lengkong dalam menerapkan *e-commerce* dapat menjadi contoh bagi UMKM lain di Tangerang Selatan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis.
4. Melalui *e-commerce*, Waroeng Lengkong dapat mengoptimalkan proses operasional, termasuk manajemen inventaris, pemrosesan pesanan, dan pengiriman, sehingga meningkatkan efisiensi dan produktivitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. K., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *el-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2), 176. doi:10.15642/elqist.2020.10.2.160-178.
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM. *Duta.Com: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 9(1), 44.
- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020). Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, 6(2), 140.
- Atmaja, H. E., & Novitaningtyas, I. (2021). Analisis Aspek Pemasaran UMKM di Masa Resesi Global Dampak dari. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 13(1), 9. doi:https://doi.org/10.30630/jipb.v13i1.402.
- Ermaya, H. N., & Fahria, R. (2019). Pemberdayaan Pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan Melalui Perhitungan Penetapan Biaya Produk. *Sabdamas*, 1(1), 33.
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Tumanggor, M. (2020). Pelatihan Manajemen dalam Meningkatkan Motivasi Siswa dan Guru SDN 84 Rejang Lebong. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2).
- Putra, D. S., & Djazuli, A. (2013). Pengaruh Strategi Resource-Based terhadap Keunggulan Bersaing yang Dimediasi oleh Orientasi Kewirausahaan (Studi pada Usaha Kecil Menengah Sasirangan Kota Banjarmasin). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 392–398.
- Raharjo, K., Dalimunte, N. D., Purnomo, N. A., Zen, M., Rachmi, T. N., & Sunardi, N. (2022). Pemanfaatan Financial Technology dalam Pengelolaan Keuangan pada UMKM di Wilayah Depok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1), 67-77.
- Ruddin, S. (2017). Analisis Strategi dan Prospek Bisnis Harian Umum Sinar Pagi. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 1(1), 114-127.

- Santosa, A. (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif Industri Kecil Menengah Kota Serang di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(11), 1263. doi:<http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i11.1730>.
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1157. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunardi, N., Hamsinah, H., Sarwani, S., Rusilowati, U., & Marjohan, M. (2020). Manajemen Pengelolaan Budidaya Ikan Laut (Sea Farming) Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Kepulauan Seribu, DKI Jakarta. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2).
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).
- Sunardi, N., Lesmana, R., Tumanggor, M., & Kadim, A. (2019). Implementasi Ilmu Manajemen dalam Mewujudkan Pembangunan Masjid Raya Abdul Kadim, Yayasan Ar-Rohim, Kab. Musi Banyuasin, Propinsi Sumatra Selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).
- Susanti, A., Istiyanto, B., & Jalari, M. (2020). Strategi UKM pada Masa Pandemi Covid-19. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 68. doi: <https://doi.org/10.37010/kangmas.v1i2.50>.
- Syamruddin, S. (2018). Analisis Peluang dan Tantangan serta Prospek Bisnis PT Citra Karsa Integritas Ditinjau Dari Aspek Bauran Pemasaran. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 1(2), 491-503.
- Syamruddin, S. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Prospek Bisnis Pada Toko Online "X". *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 1(1), 253-266.