

PKM MAHASISWA INDO GLOBAL MANDIRI PADA *E-COMMERCE*
MARKETPLACE ERA PANDEMI COVID MENINGKAT TAJAM

Della Ayu Safitri¹, Desy Fitriani², Lesi Hertati^{3*}, Terttiaavini⁴,
Agustina Heryati⁵, Asmawati⁶

^{1,2} Fakultas Ekonomi Akuntansi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang

^{3,4,5,6} Dosen Universitas Indo Global Mandiri Palembang

E-mail: ¹ 2021520058@student.uigm.ac.id, ² 2021520043@student.uigm.ac.id,

³ lesiherttai@uigm.ac.id, ⁴ Terttiaavini@uigm.ac.id, ⁵ agustina@uigm.ac.id,

⁶ asmawati@uigm.ac.id

Abstract

During the ongoing COVID-19 pandemic, the Indonesian government implemented Large-Scale Social Restrictions (PSBB) to curb the spread of the coronavirus. These restrictions have limited community mobility, resulting in the need for adaptation to new circumstances. The shift from in-person shopping to online platforms has become essential for fulfilling basic needs. E-commerce, the electronic buying and selling of goods, has emerged as a crucial solution. This study aims to examine whether there are differences in visits to e-commerce websites in Indonesia in light of these behavioral changes. A quantitative approach is employed, utilizing data on website visits during the COVID-19 pandemic and distributing questionnaires. The findings demonstrate that the pandemic has indeed impacted the number of visits to e-commerce websites. The increase in website visits has led to a surge in online financial transactions, a greater demand for expedited delivery services due to the high volume of products to be shipped, an increase in the requirement for packaging materials, and a higher demand for labor in product packaging services.

Keywords: Covid-19 Pandemic, E-commerce, Technology, Economy, Sales Merchandise

Abstrak

Pada masa Pandemi COVID-19 sekarang ini pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk menekan penyebaran virus Corona di Indonesia. Pembatasan ini mengakibatkan mobilitas masyarakat menjadi tidak bebas untuk berkegiatan. Kondisi ini menimbulkan kebiasaan baru untuk beradaptasi dengan kondisi yang ada. Kebutuhan pokok yang biasanya dipenuhi dengan belanja secara langsung berubah menjadi tidak langsung (online). Maka dari itu membutuhkan e-commerce. E-commerce adalah kegiatan jual dan beli barang yang dilakukan secara elektronik. Berdasarkan dengan perubahan perilaku masyarakat tersebut maka penelitian ini akan melihat apakah ada perbedaan kunjungan pada situs e-commerce di Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data kunjungan website selama pandemi COVID-19 dan penyebaran kuesioner. Hasilnya adalah pandemi COVID-19 berpengaruh terhadap jumlah kunjungan website e-commerce. Dampak peningkatan kunjungan situs e-commerce ini adalah terjadinya peningkatan transaksi keuangan secara online, permintaan jasa ekspedisi juga meningkat karena banyaknya produk yang harus diantarkan, kebutuhan bahan yang diperlukan untuk mengemas barang meningkat, dan peningkatan kebutuhan tenaga kerja pada jasa pengemasan produk.

Kata kunci: Pandemi Covid-19, E-commerce, Teknologi, Ekonomi, Penjualan, Barang Dagangan

³ Dosen Universitas Indo Global Mandiri Palembang

Lesi Hertati

*E-mail: lesiherttai@uigm.ac.id

PENDAHULUAN

Dengan adanya virus Corona (Covid 19) yang tersebar diseluruh dunia termasuk Indonesia mengakibatkan perubahan dalam semua aktivitas masyarakat. Adanya Pandemi Covid-19 ini mempengaruhi segala aspek, termasuk kondisi perekonomian di Indonesia. Dengan diterapkannya kebijakan pembatasan social oleh pemerintah membuat aktivitas masyarakat terbatas adanya. Kebijakan ini diberlakukan untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 dengan cara membatasi semua kegiatan yang berkaitan diluar rumah. Dengan kondisi yang ada mau tak mau masyarakat dituntut untuk menggunakan teknologi internet agar memudahkan dan membatu aktivitas mereka. Adanya kebiasaan baru ini banyak masyarakat yang beralih dengan sistem online untuk memenuhi kebutuhannya ataupun melakukan kegiatan usahanya (Hertati, 2022a, 2022c; Rabiah et al., 2022; Rachmawati, 2011; Terttiaavini & Saputra, 2020). Menurut (Alwi, 2020), dampak pandemik Covid-19 terdapat tiga keadaan aktivitas bisnis yaitu bisnis bertahan/stabil, bisnis menurun dan bisnis berkembang. (Hertati & Safkaur, 2019; Priandi et al., 2022; Putri et al., 2022; Sari et al., 2022; Terttiaavini et al., 2019a; Wulandari et al., 2022)

Dengan seiringnya perkembangan dan perubahan teknologi (Adriansah & Yustita, 2022), pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan telebih lagi di situasi seperti sekarang ini (Hertati, 2022c; Hertati, Asmawati, et al., 2022; Hertati, Puspitawati, et al., 2022; Langkau et al., 2022). *E-commerce* menjadi alternatif bagi masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya (A Heryati et al., 2020; Agustina Heryati & Erduandi, 2017). Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) mengungkapkan, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat tajam, 91% selama pandemi. Sementara, penetrasi pengguna internet juga melonjak 73,7% (Hidayat, 2021). Pengguna internet di Indonesia hingga kini telah mencapai 82 juta orang, dan dengan capaian tersebut Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Dari jumlah pengguna internet tersebut, 80% di antaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun (Skala News, 2019). Pandemi yang membatasi aktivitas masyarakat memaksa para pengusaha untuk semakin menerapkan digitalisasi (Rabiah et al., 2022; Sari et al., 2022; Susena, 2020; Terttiaavini et al., 2021; Terttiaavini & Saputra, 2022). Bisnis online mempunyai nilai ekonomi yang bagus sehingga para pelaku bisnis dapat memanfaatkannya sebaik mungkin, (Alfianti et al., 2022; Hertati, 2022b; Widiya et al., 2021).

METODE PENELITIAN

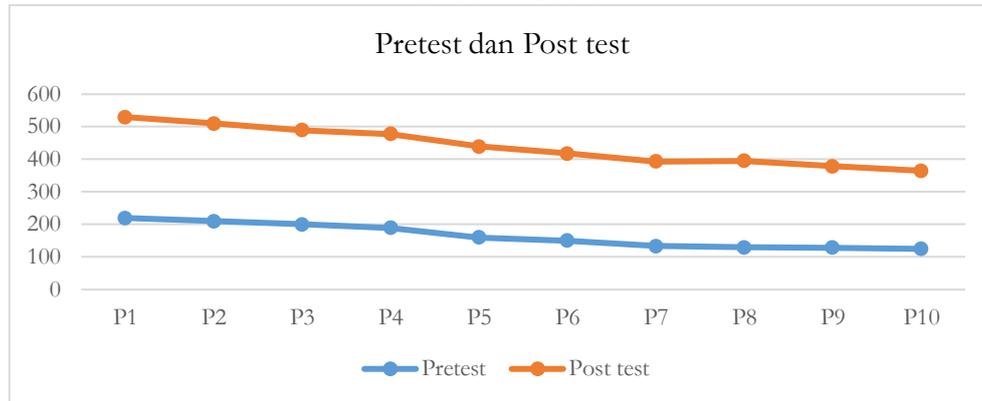
Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan di kota Palembang Sumatra selatan. Kegiatan ini dilakukan dengan cara survey tempat. Introduksi teknologi tepat guna dilakukan melalui metode kami gunakan adalah wawancara langsung kepada ibu-ibu keluarahan sako baru. Dari Jawaban kedua tersebut menunjukkan tingkat persentase kenaikan pemahaman tentang bisnis kue (Hertati & Safkaur, 2019; Priandi et al., 2022; Putri et al., 2022; Sari et al., 2022; Terttiaavini et al., 2019a; Wulandari et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

E-commerce merupakan transaksi jual-beli yang dilakukan secara elektronik melalui media internet (Hartati, Asmawati, et al., 2021; Hartati, Hendarmin, et al., 2021; Pratiwi et al., 2022; Priandi et al., 2022). Selain itu, *E-commerce* dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis pertukaran atau penjualan barang (Adriansah & Yustita, 2022; Hartati, Asmawati, et al., 2021; Hartati, Hendarmin, et al., 2021) dan servis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi secara elektronik (Saputra et al., 2021; Terttiaavini & Saputra, 2020, 2022). Dalam *E-commerce* penggunaan internet menjadi pilihan utama oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet tersebut (Marnisah et al., 2020; Purwana et al., 2017; Terttiaavini et al., 2019b; Yuniarti et al., 2013). Hampir seluruh pengguna internet di Indonesia 88% telah membeli produk secara online (Sadiah & Fahmi, 2022; Saputra et al., 2021; Terttiaavini et al., 2018). Ekonomi digital di Indonesia didorong oleh mereka yang lahir di atas tahun 1990 yang secara aktif mengadaptasi teknologi digital dan lebih banyak menghabiskan waktu di internet.

Tabel 1. Hasil Rata-Rata Penilaian Pelatihan *Marketplace* Era Pandemi Covid Meningkatkan Tajam

Peserta	<i>Pretest</i>	<i>Post test</i>	Peningkatan Ketrampilan
P1	220	310	13,5
P2	210	300	13
P3	200	290	12,8
P4	190	288	13,2
P5	160	280	12,3
P6	150	268	29,1
P7	134	260	23,8
P8	130	265	29,3
P9	129	250	39,3
P10	125	240	28,3

Tabel 2. Hasil Penilaian *Pre Tes* Dan *Post Test* Peserta Pelatihan *Marketplace* Era Pandemi Covid

Ada banyak pilihan platform *e-commerce* yang dapat digunakan masyarakat untuk berbelanja online, mulai dari *Marketplace*, website, dan media sosial. Dari platform-platform yang ada, platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *Marketplace*, website kemudian media sosial (Agustina Heryati, 2018; Sirclo, 2020). *Marketplace* adalah bahasa Inggris yang berarti “pasar” (Mulyani et al., 2021; Naimah et al., 2020). Namun istilah *Marketplace* punya arti yang lebih spesifik dan memiliki banyak makna terutama pada bisnis (Agustina Heryati et al., 2019; Agustina Heryati & Herdiansyah, 2020), seperti; tempat dimana penjual yang beragam dengan produk yang sama dan pembeli yang punya minat yang sama atau yang lebih sederhana lagi adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu seperti makna pasar yang sesungguhnya (Andriati, 2020; Irena et al., 2022; Iryanie & Handayani, 2019) *Marketplace* adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang maupun jasa yang meliputi 3 Aspek (B2B, B2C & C2C) dimana B2B (Bisnis to Bisnis) mendominasi sampai 75% di *Marketplace* (Andriati, 2020).

Tabel 3. Bentuk-bentuk Interaksi di dalam Bisnis

No	Nama	Penjelasan
1	B2B (Business to Business)	Transaksi antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya.
2	B2C (Business to Consumer)	Aktivitas bisnis yang dilakukan perusahaan dengan konsumen secara langsung.
3	C2C (Consumer to Consumer)	Aktivitas bisnis yang dilakukan oleh konsumen satu dengan konsumen lainnya
4	C2B (Consumer to Business)	Model bisnis yang konsumen lakukan dimana dapat membentuk dan menciptakan nilai akan proses bisnis.
5	B2G (Business to Government)	B2G merupakan suatu aktivitas bisnis yang terjadi antara pelaku bisnis dengan pemerintah baik dan dapat berupa sebuah kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis.
6	G2C (Government to Consumer)	Hubungan atau interaksi antara pemerintah dan masyarakat.

Menurut (Artaya & Purworusmiardi, 2019), secara garis besar *Marketplace* dapat menjadi 3 (tiga) jenis yaitu: (1) *Marketplace* Vertikal, yaitu *Marketplace* yang menjual produk dari berbagai sumber namun produk yang mereka jual hanya terdiri satu jenis. Contohnya sebuah *Marketplace* yang hanya menjual produk mobil dari yang bekas hingga mobil baru; (2) *Marketplace* Horizontal, merupakan *Marketplace* yang semua jenis barang yang dijualnya memiliki keterkaitan satu sama lainnya, seperti produk komputer dan aksesorisnya. Di dalam *Marketplace* tersebut tidak hanya menjual berbagai merek komputer tapi *Marketplace* tersebut juga menjual aksesori pendukung, sparepart komputer dan lain-lain; dan (3) *Marketplace* Global, merupakan *Marketplace* yang menjual berbagai produk yang tidak berkaitan sama sekali. Contoh: Tokopedia, Shopee, Lazada, OLX dan Bukalapak. Adapun *Marketplace* besar di Indonesia yang namanya sudah terkenal antara lain (Andriati, 2020):

- (1) Tokopedia. Merupakan online *Marketplace* terbesar di Indonesia, Tokopedia saat ini menjadi *Marketplace* nomor satu di Indonesia yakni sebesar 135 juta, banyak digunakan oleh pelaku usaha di Indonesia dalam upaya memasarkan dan menjual termasuk mendistribusikan produk andalan mereka



Gambar 1. Logo Tokopedia



Gambar 2. Tampilan Aplikasi

- (2) Shopee, Pertama kali berdiri di Singapura, Shopee menjadi *Marketplace* kedua dengan pengunjung terbanyak yaitu sebanyak 127 juta. Kategori produk yang paling populer di Shopee diantaranya, kecantikan, peralatan rumah tangga, dan fashion, khususnya fashion muslim. Ada beberapa fitur yang dapat digunakan pebisnis untuk berjualan di *Marketplace* Shopee antara lain Shopee LIVE, asisten penjual, chat bot, dan banyak lagi.



Gambar 3. Logo Shopee



Gambar 4. Tampilan Aplikasi

(3) Bukalapak. *Marketplace* online yang paling banyak dikunjungi dengan jumlah 34 juta. Menyediakan tempat bagi pelaku usaha yang tertarik berjualan secara online atau daring, yang mengutamakan kemudahan dan keandalan platformnya agar pengguna bisa mendapatkan user experience yang terbaik



Gambar 4. Logo



Gambar 5. Tampilan Aplikasi

(4) Lazada, sebuah *Marketplace* online yang dimiliki oleh Alibaba Group memiliki jumlah pengunjung per bulan sebanyak 30 juta. Kategori produk yang paling banyak dicari di Lazada di antaranya produk elektronik dan fashion.



Gambar 6. Logo



Gambar 7. Tampilan Aplikasi

(5) BliBli, *Marketplace* milik Djarum Group yang memiliki 19 juta pengunjung per bulannya. BliBli merupakan pusat belanja online dengan beragam produk.

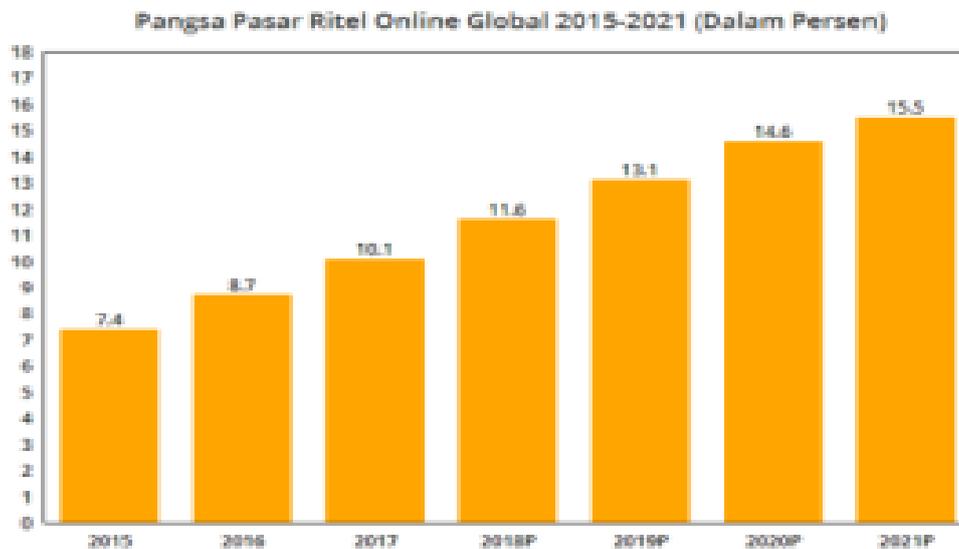


Gambar 8. Logo



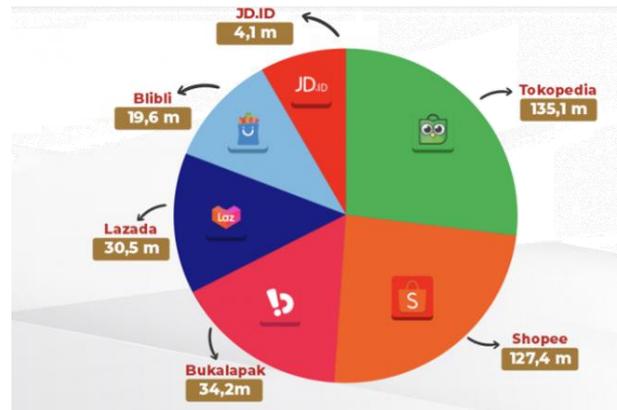
Gambar 9. Tampilan Aplikasi

1. Perkembangan *E-commerce* di Indonesia



Gambar 10. Perkembangan *E-commerce* di Indonesia

Berdasarkan gambar 10 diatas, bisa dilihat bahwa pangsa pasar bisnis berbasis *E-commerce* terus mengalami peningkatan sejak tahun 2015 sampai tahun 2021. Tren bisnis *e-commerce* sudah terbuka di Indonesia apalagi di masa pandemi Covid-19 ini. Menurut Business Operations Manager *SIRCLO*, Trias Puspita Hayati, Beralih ke *online* menjadi solusi terbaik bagi para pelaku UMKM untuk dapat bertahan dari pandemi Covid-19. Perubahan gaya hidup masyarakat akibat diterapkannya PSBB, menjadi belanja secara *online*, sebagai peluang untuk bertahan.



Gambar 11. Peningkatan penjualan dimasa pandemi Covid-19

Berdasarkan dari gambar diatas peningkatan penjualan dimasa pandemi Covid-19 disebabkan oleh adanya kebijakan pemerintah yang membatasi gerak sosial masyarakat, sehingga pola transaksi yang sebelumnya secara konvensional berubah menjadi transaksi secara online untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan berkembangnya transaksi online menjadikan bisnis *e-commerce* menjadi sebuah kebutuhan utama bagi masyarakat. Melihat ada sebagian masyarakat takut berbelanja secara langsung sehingga terpaksa membeli secara online di berbagai platform yang ada (Hartati, Asmawati, et al., 2021; Hartati, Hendarmin, et al., 2021; Pratiwi et al., 2022; Priandi et al., 2022). Penggunaan media juga meningkat dengan banyaknya kegiatan yang dilakukan secara online yang membuat berbagai aplikasi melakukan pembaruan fitur-fitur mereka sehingga dapat menghubungkan lebih banyak orang dalam satu waktu (Hertati & Safkaur, 2019; Priandi et al., 2022; Putri et al., 2022; Sari et al., 2022; Terttiaavini et al., 2019a; Wulandari et al., 2022).

Bagi penjual keuntungan yang diperoleh dengan adanya *e-commerce* adalah adanya peningkatan penghasilan bagi penjual, biaya operasi dan pemeliharaan bisa berkurang, biaya pembelian dan pengadaan barang juga mengalami pengurangan biaya, loyalitas pelanggan yang meningkat dan akan selalu belanja ditempat yang sama, biaya transportasi yang dikeluarkan bisa dikurangi, bisa memelihara dan mengembangkan hubungan baik antara pelanggan dan pemasok barang-barang, proses penjualan yang dapat ditingkatkan kecepatannya, hubungan komunikasi di internal dan eksternal bisa lebih ditingkatkan, serta meningkatkan citra dan merk perusahaan (Khan & Clark, 2016).

Dengan adanya *e-commerce* ini memberikan keuntungan dan dampak positif dalam kegiatan pemasaran antara lain promosi produk dan jasa menjadi lebih mudah dilakukan secara interaktif dan real time dengan menggunakan internet, jangkauan distribusi barang

menjadi lebih luas, informasi produk bisa dikirimkan secara digital sehingga menghemat biaya, menghemat waktu untuk pekerjaan administratif utamanya untuk pemasaran secara internasional yang dimulai dari pemesanan suatu barang sampai pengiriman produk yang dipesan, pelanggan lebih puas karena mendapat pelayanan yang lebih responsif untuk memperoleh informasi secara mendetail dan respon langsung secara online, dapat menerapkan mass customization pada produk yang akan dipasarkan contohnya mobil, rumah, komputer, kosmetik, kartu ucapan, kaos, dan lain-lainnya, biaya dan waktu menjadi lebih hemat dalam memproses suatu pesanan, serta dapat memberikan pasar maya/virtual sehingga bisa menawarkan produknya dengan bebas (Wibowo, 2016).

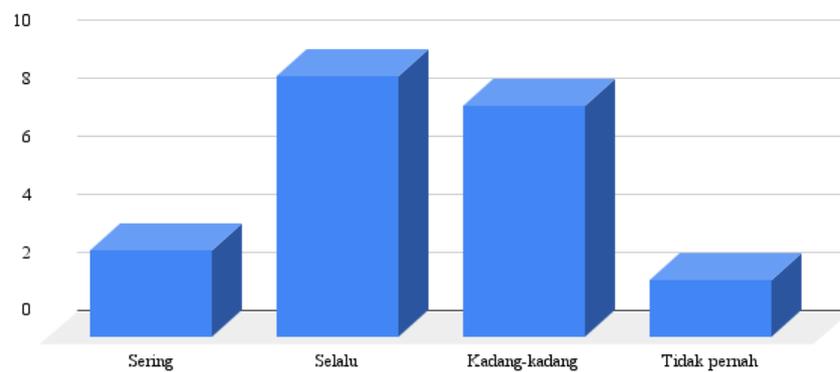


Gambar 12. Tren minat belanja online produk non-Kesehatan selama Covid-19

Kebijakan pencegahan penyebaran virus Covid-19 yang memaksa masyarakat untuk mengurangi keluar rumah, menjaga jarak dan bekerja dari rumah. Konsumen pun banyak menghindari berbelanja langsung ditempat keramaian. Permintaan kebutuhan data dan internet disaat pandemi pun ikut meningkat secara dratis, otomatis peluang tersebut diambil oleh perusahaan – perusahaan penyedia jasa provider internet yang baru, peningkatan tersebut melonjak 40% pada saat diberlakukannya peraturan pemerintah untuk bekerja dan belajar dari rumah secara online. Berdasarkan gambar 12, produk yang paling banyak dibeli selama era pandemi Covid-19 yaitu, webcam, sepeda, skincare, makanan hingga minuman (Andriati, 2020). Bukan hanya *e-commerce* yang berkembang tetapi banyak bidang lainnya yang juga berubah arah dan menjadi peluang bisnis yang dapat dilakukan secara online. Oleh karena itu, *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan hampir 10 kali lipat, transaksi online harian meningkat dari 3,1 juta menjadi 4,8 juta transaksi selama masa pandemi Covid-19 sekarang

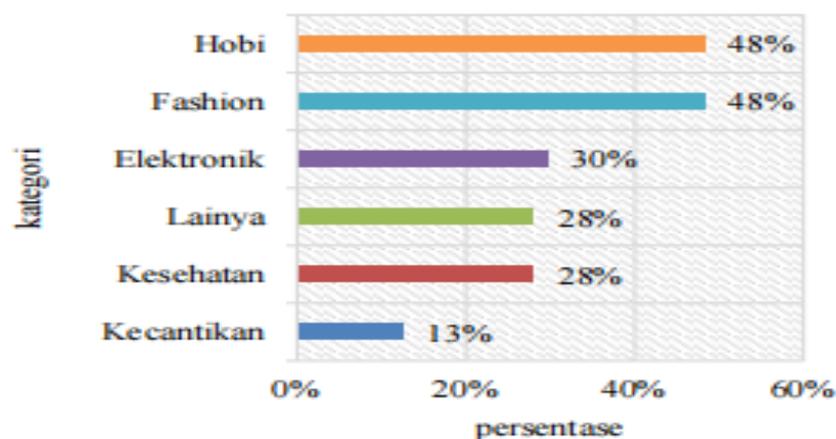
ini, selain itu terdapat penambahan pelanggan baru di *Marketplace – Marketplace* atau platform *e-commerce* sebanyak 51% dengan penjualan makanan dan pakaian yang mengalami peningkatan 4 kali lipat dibandingkan sebelum masa pandemi Covid-19. Untuk mengetahui lebih detail mengenai perubahan pola perilaku ini, dilakukan analisis terhadap data yang didapatkan dari kuesioner yang telah disebar. Dalam penyebaran kuesioner didapatkan 35 orang responden. Dari kuesioner yang disebar, terdapat 24 responden perempuan dan 11 responden laki-laki. Rata-rata umur dari sampel adalah 17-30 tahun.

Seberapa sering kalian menggunakan aplikasi e-commerce?



Gambar 13. Hasil survei masyarakat atas penggunaan *E-commerce*

Dari grafik diatas berdasarkan survei kuesioner bisa disimpulkan bahwasanya masyarakat selalu menggunakan *E-commerce* dalam memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya dilakukan analisis untuk mengetahui produk-produk apa saja yang dibeli oleh masyarakat menggunakan platform *e-commerce* yang ada.



Gambar 14. Kategori pembelian

Dari grafik diatas bisa dilihat bahwa 48% masyarakat membeli barang yang merupakan hobi dan fashionya. Lalu 13% masyarakat membeli produk kecantikan melalui *e-commerce*. Terdapat 6 (enam) jenis website *e-commerce* di Indonesia yang dikelompokkan menjadi website untuk memasang iklan baris/*listing*, situs jual beli online (online *Marketplace*), shopping mall, toko online yang bisa memanfaatkan media sosial, dan berbagai jenis website crowdsourcing. *E-commerce* untuk Listing/iklan baris yang ada di Indonesia adalah OLX, dan berniaga.com. Untuk model *e-commerce* online *Marketplace* yang ada di Indonesia saat ini adalah tokopedia, bukalapak, dan shoppe. Blibli dan Zalora contoh untuk *e-commerce* shopping mall yang ada di Indonesia. Toko online di Indonesia ada Lazada.com dan Bhinneka.com. Toko online di media sosial seperti; pemilik akun media sosial facebook, Instagram, atau twitter yang menggunakannya untuk mempromosikan dan menjual barang-barang dagangannya. Sedangkan website seperti website crowdsourcing dan crowdfunding adalah Kitabisa.com, wujudkan.com. Dengan tumbuhnya sektor perekonomian dibisnis *e-commerce* yang berdampak bagi pertumbuhan bisnis-bisnis baru di Indonesia, dapat terlihat pergeseran yang cukup besar selama pandemi Covid-19 sekarang ini (Annisa, 2019; Cristina et al., 2022; Hertati, 2022b; Ilyas & Hertati, 2022; Priandi et al., 2022). Hanya dengan perubahan pola transaksi saja banyak sektor – sektor baru yang bangkit, tumbuh dan berkembang.

Dari metode pelaksanaan ini kami mendapatkan tahapan sebagai berikut:

1. Tahapan persiapan

Di tahap persiapan tim Pelatihan *Marketplace* Era Pandemi Covid Meningkatkan Tajam menemukan suatu permasalahan yang dihadapi oleh para Pelatihan *Marketplace* Era Pandemi Covid Meningkatkan Tajam. Setelah itu tim dan pelaku membahas langkah selanjutnya yaitu melakukan kegiatan sosialisasi dan pendampingan kepada seluruh masyarakat dan Pelatihan *Marketplace* Era Pandemi Covid Meningkatkan Tajam supaya suatu permasalahan pada olahan bisnis kue online.

2. Tahapan observasi dan survei

Melakukan tahapan pengamatan pada kemasan produk dan melaksanakan survei kepada masyarakat bersama Pelatihan *Marketplace* Era Pandemi Covid Meningkatkan Tajam untuk meningkatkan daya saing olahan bisnis kue online.

3. Tahap Pengembangan Produk

Pada tahap ini Tim Pelatihan *Marketplace* Era Pandemi Covid Meningkatkan Tajam melakukan pengembangan keripik singkong melalui kemasan dan digital marketing. Dimulai

dari membuat sebuah logo untuk kemasan hingga membuat olahan bisnis kue online dengan beragam macam rasa. Setelah itu produk dipasarkan menggunakan *E-commerce* seperti shoope, instagram dan facebook.

4. Tahap pendampingan

Tahap pendampingan pada tahapan dibagi menjadi 2 macam pelatihan, yaitu:

- Pendampingan pembuatan Pelatihan *Marketplace* Era Pandemi Covid Meningkatkan Tajam
- Pendampingan tentang meningkatkan daya saing melalui Pelatihan *Marketplace* Era Pandemi Covid Meningkatkan Tajam
- Pendampingan pembuatan media sosial Pelatihan *Marketplace* Era Pandemi Covid Meningkatkan Tajam
- Pemasaran dengan menggunakan *E-commerce* Pelatihan *Marketplace* Era Pandemi Covid Meningkatkan Tajam.

KESIMPULAN

Dengan adanya *e-commerce* ini memberikan keuntungan dan dampak positif dalam kegiatan pemasaran antara lain promosi produk dan jasa menjadi lebih mudah dilakukan secara interaktif dan real time dengan menggunakan internet, jangkauan distribusi barang menjadi lebih luas, informasi produk bisa dikirimkan secara digital sehingga menghemat biaya, menghemat waktu untuk pekerjaan administratif utamanya untuk pemasaran secara internasional yang dimulai dari pemesanan suatu barang sampai pengiriman produk yang dipesan, pelanggan lebih puas karena mendapat pelayanan yang lebih responsif untuk memperoleh informasi secara mendetail dan respon langsung secara online, dapat menerapkan mass customization pada produk yang akan dipasarkan contohnya mobil, rumah, komputer, kosmetik, kartu ucapan, kaos, dan lain-lainnya, biaya dan waktu menjadi lebih hemat dalam memproses suatu pesanan, serta dapat memberikan pasar maya/virtual sehingga bisa menawarkan produknya dengan bebas (Wibowo, 2016). Bukan hanya *e-commerce* yang berkembang tetapi banyak bidang lainnya yang juga berubah arah dan menjadi peluang bisnis yang dapat dilakukan secara online. Oleh karena itu, *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan hampir 10 kali lipat, transaksi online harian meningkat dari 3,1 juta menjadi 4,8 juta transaksi selama masa pandemi Covid-19 sekarang ini, selain itu terdapat penambahan pelanggan baru di *Marketplace–Marketplace* atau platform *e-commerce* sebanyak 51% dengan penjualan makanan dan pakaian yang mengalami peningkatan 4 kali lipat dibandingkan sebelum masa pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansah, & Yustita, E. (2022). Pendampingan Penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) dan Harga Jual pada UMKM di Desa Sawahkulon. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2).
- Alfianti, S., Hertati, L., Syafitri, L., Munandar, A., & Hendarmin, R. (2022). Sosialisasi Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Pengelolaan Umkm Potensi Desa Petanang Melalui Peningkatan Kemampuan Sumber Daya Manusia Program Kkn Tematik Mbkm Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri. *PRIMA: Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 153–162.
- Alwi, M. M. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Berbasis Masjid di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Al-Hikmah*, 18(1), 89–104.
- Andriati, H. N. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Bunga Hias Komunitas Lestari Cyclop di Jayapura. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat E-ISSN*, 2621, 6817.
- Annisa. (2019). Struktural Packaging Design LPPM UIS. In *Rencana Induk Penelitian Sekolah Tinggi Teknik Ibnu Sina Batam tahun 2013 – 2030*.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi umkm di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1–10.
- Cristina, N. N., Hertati, L., Syafitri, L., Munandar, A., & Hendarmin, R. (2022). Sosialisasi manfaat inovasi pengolahan singkong desa petanang serta fungsi media aplikasi promosi digital program KKN tematik mbkm mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri. *PRIMA: Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 141–152.
- Hartati, L., Asmawati, A., Hendarmin, R., & Syafitri, L. (2021). Pelatihan UMKM Limbah Nanas Pewarna Alami Kain Jumpsuit Peluang Bisnis Kearifan Lokal Masyarakat Pinggiran Era Covid-19. *ABDIMASY: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 77–91.
- Hartati, L., Hendarmin, R., & Syafitri, L. (2021). Pelatihan Pemberdayaan Jus Sirsak Sebagai Minuman Kesehatan Olahan Alami Pencegah Kanker. *Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat (Prima)*, 1(1), 37–46.
- Hertati, L. (2022a). *Akuntansi Sektor Publik*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Hertati, L. (2022b). Determinans PSAK 23 Terhadap Penyajian Pelaporan Keuangan

- Perusahaan Dagang Era Pademic Covid-19 Pada UMKM Di Indonesia. *MEDIA MANAJEMEN JASA*, 10(1).
- Hertati, L. (2022c). *Green Accounting: Akuntansi dan Lingkungan*. Media Sains Indonesia.
- Hertati, L., Asmawati, A., Syahfitri, L., & Hendarmin, R. (2022). Pelatihan Peran Inovasi, E-Commerce, Ekosistem Mendorong Inovasi Produk Unggulan Desa. *ABDIMASY: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 36–55.
- Hertati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2022). The Sales Volume and Operating Costs as Key Influencing Factors in Covid-19 Pandemic Era. *Global Journal of Accounting and Economy Research*, 3(1), 83–105.
- Hertati, L., & Saffkaur, O. (2019). Impact of Business Strategy on the Management Accounting: The Case of the Production of State-Owned Enterprises in Indonesia, South Sumatra. *Journal of Asian Business Strategy*, 9(1), 29–39.
- Heryati, A, Afriyani, F., & Ulfa, B. (2020). Pelatihan Packaging Produk Makanan Ringan Dan Otak-Otak Pada Kampung KB Layang-Layang. *Applicable Innovation of Engineering and Science Research (AVoER)*, 552–559.
- Heryati, Agustina. (2018). Hubungan antara pendidikan dan pelatihan (diklat) K3 dan pemberian kompensasi terhadap kinerja karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Devisi Regional III Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 9(1), 71–76.
- Heryati, Agustina, & Erduandi, E. (2017). Sistem Informasi Pengembangan Karir Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri. *Jurnal Informatika Global*, 8(2).
- Heryati, Agustina, & Herdiansyah, M. I. (2020). The Application of Data Mining by using K-Means Clustering Method in Determining New Students' Admission Promotion Strategy. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(3), 824–833.
- Heryati, Agustina, Yulianti, E., Faradillah, F., Sartika, D., Dhamayanti, D., Saluza, I., & Sanmorino, A. (2019). The design of smart notification on android gadget for academic announcement. *TELKOMNIKA (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, 17(1), 147–152.
- Ilyas, M., & Hertati, L. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Struktur Modal Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan (JIKA)*, 11(2), 190–205.
- Irena, A., Hertati, L., Hendarmin, R., & Romri, A. (2022). Kulia kerja lapangan tematik mendukung MBKM mahasiswa Indo Global Mandiri mendaping para tunawisma

- bertahan hidup pada perkumpulan SIKH di Australia Barat. *PRIMA: Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40–51.
- Iryanie, E., & Handayani, M. (2019). *Akuntansi Biaya*. Poliban Press.
- Khan, J., & Clark, E. (2016). Green political economy: Policies for and obstacles to sustainable welfare. In *Sustainability and the political economy of welfare* (hal. 77–93). Routledge.
- Langkau, A. N. H., Saragih, A. S. S., Zahra, N. A., Setyaningsih, A. N., & Payung, A. A. F. S. (2022). Analysis Of The Application Of Psak 69 On Biological Assets At PT Austindo Nusantara Jaya Tbk. *Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues (MARGINAL)*, 1(3), 135–141.
- Marnisah, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2020). Evaluating the Kemplang Tunu Production Training for Low Income and Education Communities Using the Kirkpatrick Model. *International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 238–242.
- Mulyani, S., Gunawan, B., & Nurkamid, M. (2021). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi Bagi UMKM Kabupaten Pati. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(02), 181–187.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Pratiwi, D., Purwanto, I., Shofiati, R., Ningsih, Y., Azamy, M., & Aulia, T. (2022). Pemanfaatan Animatron untuk Pembuatan Iklan Animasi bagi Para Pelaku UMKM di Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1).
- Priandi, M. R., Wijaya, P. O., Khalilly, M. N., Hertati, L., Hendarmin, R., Syafitri, L., & Munandar, A. (2022). PKM peningkatan daya saing olahan keripik singkong rasa jamur melalui pengembangan kemasan dan digital marketing di Desa Petanang program KKN tematik MBKM. *PRIMA: Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 20–29.
- Purwana, D., Rahmi, R., & 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.
- Putri, D. P. S., Supono, I., & Bakti, P. (2022). Pelatihan Harga Pokok Produksi Untuk Meningkatkan Pengelolaan Usaha. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 178–182.

- Rabiah, S., Hertati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2022). Pengaruh Basis Pemberdayaan Masyarakat Desa Terhadap Kreativitas Kelompok Masyarakat Desa Guna Meningkatkan Taraf Hidup Masyarakat Desa Era Covid-19. *Indonesia Berdaya*, 3(1), 1–20.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Sadiyah, T., & Fahmi, R. (2022). Sosialisasi Penerapan Digital Marketing Pada Umkm Hf Herbs Dan Mamayu Sweet Baking Di Desa Bengle. *PROSIDING KONFERENSI NASIONAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG*, 2(1), 2695–2702.
- Saputra, Y., Hertati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2021). Pengembangan Kuliner Kue Lumpang Khas Daerah Lahat Guna Melestarikan Kuliner Asli Daerah. *ABDIMASY: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 46–52.
- Sari, D. R., Shellamitha, D., Pratama, Y., Hertati, L., Hendarmin, R., Syafri, L., & Munandar, A. (2022). PKM pengembangan produk lokal singkong menjadi keripik singkong rasa balado khaS Desa Petanang program MBKM KKN tematik. *PRIMA : Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 11–19.
- Sirclo. (2020). *Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat*. <https://www.sirclo.com/jumlahpengguna-e-commerce-indonesia-ditahun-2020-meningkat-pesat/>
- Susena, E. (2020). Manajemen Marketing Era Digital Bagi Pengrajin Mebel di Kecamatan Karangmalang, Sragen, Jawa Tengah Untuk Meningkatkan Penjualan. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(1).
- Terttiaavini, Marnisah, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2019a). Pengembangan Kewirausahaan Kemplang Tunu Sebagai Produk Cemilan Khas Kota Palembang. *Abdimas Mandiri*, 3(1), 63–72.
- Terttiaavini, T., Fitriani, A., & Saputra, T. S. (2018). Peningkatan Kompetensi Guru Dalam Pembuatan Bahan Ajar Menggunakan Media Pembelajaran Smart Learning Di Kabupaten Sembawa Sumatera Selatan. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 1(1).
- Terttiaavini, T., Marnisah, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2019b). Pengembangan Kewirausahaan “Kemplang Tunu” Sebagai Produk Cemilan Khas Kota Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 3(1).

- Terttiaavini, T., & Saputra, T. S. (2020). Analisa Pelatihan Strategi Manajemen Penjualan Produk Umkm Menggunakan Digital Marketing Bagi Masyarakat Terdampak Covid-19 Di Kampung Keluarga Berhasil (KB) Layang-Layang Palembang. *Applicable Innovation of Engineering and Science Research (AVoER)*, 697–703.
- Terttiaavini, T., & Saputra, T. S. (2022). Literasi Digital Untuk Meningkatkan Etika Berdigital Bagi Pelajar Di Kota Palembang. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(3), 2155–2165.
- Terttiaavini, T., Sofian, S., & Saputra, T. S. (2021). Pendampingan Penyusunan Program Rencana Kerja Badan Usaha Milik Desa Dalam Rangka Optimalisasi Potensi Desa Serijabo Ogan Ilir Sumatera Selatan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3536–3546.
- Wibowo, A. A. I. (2016). *Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Produk Private Brand Alfamart Di Sekitar Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Widiya, A., Hartati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2021). Pelatihan kepada Masyarakat dalam Menjaga Makna Kearifan Lokal, Nilai Sejarah, dan Adat Khas Tradisional Masyarakat Melayu Peninggalan Kerajaan Sriwijaya. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(4), 193–201.
- Wulandari, E., Prasetyo, M. S., & Purwanti, T. (2022). Pengabdian Kepada Masyarakat Di Usaha Sepatu Mojo, Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) Dalam Menentukan Harga Jual. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 311–317.
- Yuniarti, R., Rahman, A., & Choiri, M. (2013). Strategi Pemasaran Pada UKM Keripik Tempe Sanan Malang. *Jurnal Teknik Industri*, 14(2), 174–185.