

Pemanfaatan Aplikasi Web Commerce Sebagai Media Pendukung Pemasaran Produk UMKM di Desa Uteunkot Kota Lhokseumawe

Mutammimul Ula^{1*}, Irma Yurni², Rosdiana³, Cut Ita Erliana⁴
Syarifah Asria Nanda⁵

¹Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh, Aceh Utara

²Program Studi Agroteknologi, Fakultas pertanian, Universitas Malikussaleh, Aceh Utara

³Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh, Aceh Utara

⁴Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh, Aceh Utara

⁵Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh, Aceh Utara

*Email korespondensi: mutammimul@unimal.ac.id

ABSTRAK

Pemanfaatan aplikasi web commerce sebagai media pendukung pemasaran produk umkm di gampong Uteunkot Kota Lhokseumawe yang dilaksanakan dalam meningkatkan keterampilan digital dan pemasaran online para pelaku UMKM di tingkat lokal untuk seputaran kota lhokseumawe dan sekitar nya. Usaha Kecil Menengah (UKM) diharapkan semakin produktif dan berdaya saing. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing yaitu melalui melalui information, communication dan teknologi informasi termasuk adopsi aplikasi e-commerce. Melalui pemanfaatan pelatihan web e-commerce yang ada, materi pengabdian meliputi pengenalan e-commerce dan manfaatnya, teknik fotografi produk, penulisan deskripsi produk yang menarik, dan strategi pemasaran online, peserta memperoleh pemahaman mendalam tentang penggunaan teknologi dalam meningkatkan daya saing produk. Evaluasi juga dilakukan selama dan setelah pelatihan untuk mengukur pencapaian tujuan dan dampaknya terhadap UMKM di Desa Uteunkot. Hasilnya pengabdian di gampong Uteunkot Kota Lhokseumawemunjukkan peningkatan keterampilan dan penerapan praktik pemasaran online, serta dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat. Pemanfaatan dan pelatihan ini bukan hanya menyediakan bekal keterampilan digital, tetapi juga membuka peluang bagi transformasi positif dalam pola pikir dan praktik bisnis di tingkat gampong.

Kata kunci: Commerce, teknologi, UMKM

PENDAHULUAN

E-Commerce merupakan model bisnis yang memungkinkan perusahaan dan individu membeli dan menjual barang, layanan, dan informasi melalui internet (Sims, 2018). Usaha Kecil, dan Menengah (UKM) mempunyai peran penting dan strategis bagi pertumbuhan ekonomi negara, baik negara berkembang maupun negara maju. Kemampuan UKM perlu diberdayakan dan dikembangkan secara terus menerus dengan berusaha mereduksi kendala yang dialami UKM, sehingga mampu memberikan kontribusi lebih maksimal terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat (Sutaryo, 2004)

E-Commerce dapat membantu bisnis dalam menciptakan kehadiran pasar yang lebih luas dengan menyediakan saluran distribusi yang lebih murah dan lebih efisien untuk produk maupun layanan bisnis yang dimiliki oleh organisasi/business/maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UKM menjadi tumpuan untuk menghasilkan nilai

tambah, penciptaan lapangan kerja, dan sumber devisa. Tidaklah mengherankan jika UKM menjadi sektor yang eksotis sehingga menjadi bagian penting dari persaingan perdagangan internasional. Negara yang berhasil menjadi negara maju juga memiliki keberhasilan dalam memajukan sektor usaha kecil dan menengah. Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil dan Menengah maka Usaha Kecil didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif.

Namun, (Setyorini et al., 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa UMKM masih menghadapi beberapa kendala dalam meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM. Fakto-faktor kendala tersebut yaitu adanya keterbatasan pada permodalan, keterbatasan akses pada pasar, dan juga adanya keterbatasan pada akses informasi mengenai sumberdaya dan teknologi. Begitupula yang dilakukan oleh (Ikhsan & Hasan, 2020; Madrianah et al, 2023). Padahal, berdasarkan Siaran Pers No. 216/HM/KOMINFO/11/2017 oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO), pemerintah Indonesia memiliki target untuk menjadikan gerakan UKM Go Digital UMKM di Indonesia sebagai *The Digital Energy of Asia*. (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2017).

Ternyata, masih banyak pelaku UMKM yang belum bisa memanfaatkan kemudahan promosi melalui berbagai macam media berbasis online seperti media sosial atau E-Commerce, termasuk UMKM yang bergerak di bidang penjualan makanan produk lokal. Hal ini dikarenakan minimnya informasi dan pemahaman tentang digitalisasi dan potensi website sebagai media dan sarana promosi. Faktor lain yang menyebabkan rendahnya pemanfaatan promosi melalui internet adalah keterbatasan sumber daya yang ahli untuk mengembangkan E-Commerce itu sendiri. (Sims, 2018).

Di sisi lain, data statistik dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2019-2020 (Q2) menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 73.7% dengan pertumbuhan 8.9% per tahun. Dari hasil survei tersebut juga diketahui bahwa belanja online termasuk 5 alasan utama pengguna internet, namun hal tersebut berbalik dengan rendahnya penggunaan internet untuk jualan online. Hal ini menunjukkan bahwa potensi dari perkembangan ecommerce masih sangat potensial untuk dikembangkan. (APJII, 2019).

Desa Uteunkot, Kota Lhokseumawe, memiliki potensi UMKM yang melimpah, mencakup sektor-sektor seperti kerajinan dan pangan. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di desa tersebut masih terbatas dalam pemanfaatan teknologi informasi, terutama dalam hal pemasaran produk. Tantangan ini mendorong inisiatif untuk menyelenggarakan pelatihan aplikasi web commerce. Pelatihan ini menjadi penting karena di era digital ini, keberadaan online dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya saing produk dan memperluas jangkauan pasar.

Pada dasarnya, pelatihan ini bertujuan memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku UMKM tentang penggunaan aplikasi web commerce. Aplikasi ini diharapkan mampu membantu mereka membangun toko online, mempromosikan produk dengan efektif, serta berinteraksi dengan calon konsumen secara lebih langsung. Fokus pelatihan mencakup aspek-aspek kunci seperti fotografi produk yang menarik, penulisan deskripsi yang persuasif, dan penerapan strategi pemasaran online yang efektif.

Lebih dari sekadar peningkatan keterampilan digital, pemanfaatanpelatihan ini juga diarahkan untuk menciptakan dampak positif yang lebih besar. Dengan adanya peningkatan dalam pemasaran online, diharapkan UMKM di gampong Uteunkot dapat menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan di luar wilayah lokal. Hal ini berpotensi memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, peningkatan pendapatan pelaku UMKM, dan bahkan menciptakan lapangan kerja tambahan.

E-commerce juga memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Salah satu manfaat utama dari e-commerce adalah akses ke dan dari pasar global. E-commerce menghilangkan hambatan geografis beberapa perusahaan yang ingin melakukan perdagangan global. Munculnya kegiatan e-commerce ini harus dapat diantisipasi dengan tepat dan baik agar tidak kehilangan peluang meraih kesempatan dalam era globalisasi, terutama di bidang ekonomi.

METODE

Prosedur sistem pelaksanaan program kegiatan pelatihan aplikasi web commerce sebagai media pendukung pemasaran produk UMKM di Desa Uteunkot Kota Lhokseumawe, dimulai dengan tahap perencanaan. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data sekunder dengan membandingkan dari wawancara dan data pendukung lainnya, dimana informan adalah pucuk pimpinan dari platform e-commerce digital business.

Adapun tahap awal pengabdian ini analisis awal (observasi) pada mitra dan mencari solusi dari masalah tersebut. Target dari fase ini memperoleh masalah mitra dan menentukan solusinya. Kedua yaitu menganalisa berbagai persyaratan dan risiko kemudian menetapkan base line. Fase ini adalah dengan Focus Group Discussion (FGD) kepada tiap mitra (secara parsial) untuk mengumpulkan informasi lebih lengkap guna menentukan rancangan aplikasi e-commerce, mulai bentuk, desain dan cakupan dari aplikasi yang akan dibuat oleh pelaksana sehingga diharapkan aplikasi e-commerce yang dibuat sesuai dengan kebutuhan mitra. Selanjutnya adalah pemberian materi pelatihan pemanfaatan aplikasi web e-commerce. Memeriksa materi kepada warga gampong dengan mitra dalam menggunakan aplikasi e-commerce, transfer knowledge kepada mitra, kemudian dilanjutkan pada fase pendampingan, meliputi penjelasan pemanfaatan iklan produk, upload data produk baru.

Tim pelaksana program akan melakukan survei untuk mengidentifikasi kebutuhan dan potensi UMKM di desa tersebut. Setelah itu, akan disusun kurikulum pelatihan yang mencakup pelatihan pemanfaatan mengenai aplikasi web commerce, teknik fotografi produk, penulisan deskripsi yang menarik, dan strategi pemasaran online.

Tahap berikutnya adalah penggalangan dukungan dan partisipasi dari pelaku UMKM di Desa Uteunkot. Tim akan menyampaikan informasi mengenai manfaat pelatihan, serta mengajak peserta aktif untuk mendaftar. Selanjutnya, dilakukan pendaftaran peserta dan pengumpulan data untuk kebutuhan administratif dan evaluasi.

Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan menggunakan metode pembelajaran yang interaktif dan praktis. Peserta akan diberikan pengetahuan teoritis sekaligus pelatihan langsung dalam membuat dan mengelola toko online. Modul-modul pelatihan juga disusun agar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM di Desa Uteunkot. Selama pelatihan, tim akan memberikan bimbingan dan mendukung peserta dalam mengatasi kendala teknis yang mungkin muncul.

Setelah selesai pelatihan, akan dilakukan evaluasi untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan yang diperoleh peserta. Selain itu, akan dilakukan monitoring terhadap implementasi praktik yang diterapkan oleh peserta dalam pemasaran produk mereka secara online. Tim juga akan memberikan support lanjutan jika diperlukan.

Pada akhir program, dilakukan sesi evaluasi bersama peserta untuk mendapatkan umpan balik. Hal ini akan menjadi dasar untuk perbaikan program di masa mendatang dan memastikan keberlanjutan manfaat dari pelatihan. Keseluruhan prosedur ini dirancang untuk memastikan bahwa pelatihan aplikasi web commerce tidak hanya menjadi suatu kegiatan pendidikan singkat, tetapi juga dapat menghasilkan dampak positif yang berkelanjutan bagi UMKM di Desa Uteunkot.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Hasil dari pemanfaatan pelatihan aplikasi web commerce di Desa Uteunkot, Kota Lhokseumawe, mencakup pencapaian signifikan dalam peningkatan keterampilan digital dan pemahaman peserta terkait pemasaran produk secara online. Peserta berhasil mengembangkan toko online mereka sendiri, memanfaatkan teknik fotografi produk yang diperoleh selama pelatihan, dan menyusun deskripsi produk yang menarik. Selain itu, peserta juga mampu merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran online yang lebih efektif.

Dari permasalahan yang didapat dari pengamatan langsung dan survei terhadap pelatihan aplikasi web commerce sebagai media pendukung pemasaran produk UMKM di Desa Uteunkot Kota Lhokseumawe, dirancanglah modul dengan fokus pada penguasaan keterampilan praktis dan pengetahuan yang dapat segera diterapkan oleh peserta. Modul-modul tersebut mencakup:

1. Materi Pertama: Pengenalan E-Commerce dan Manfaatnya

Modul ini dirancang untuk memberikan peserta pemahaman dasar tentang konsep e-commerce dan bagaimana penerapannya dapat memberikan manfaat signifikan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan adanya E-commerce memperluas pasar dan meningkatkan omset. Dengan E-Commerce, penjual dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah atau bahkan negara tanpa harus membuka cabang fisik. Hal ini dapat meningkatkan omset dan keuntungan usaha. E-Commerce memungkinkan penjual untuk menghemat biaya sewa tempat, tenaga kerja, peralatan, dan lain-lain. Penjual juga dapat mengoptimalkan manajemen persediaan dan logistik dengan menggunakan sistem informasi yang terintegrasi.

E-Commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari, membandingkan, dan membeli produk atau jasa yang diinginkan kapan saja dan di mana saja. Konsumen juga dapat mendapatkan informasi lengkap, ulasan, dan testimoni dari produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, E-Commerce juga menawarkan berbagai pilihan metode pembayaran, pengiriman, dan pengembalian barang yang fleksibel dan aman.

2. Materi kedua : Teknik Fotografi Produk

Modul ini membahas teknik fotografi produk yang efektif untuk digunakan dalam platform online. Peserta akan mempelajari cara mengambil foto produk dengan pencahayaan yang baik, sudut yang optimal, dan pemilihan latar yang sesuai. Tujuannya adalah meningkatkan kualitas visual produk di toko online, sehingga dapat menarik minat konsumen. Teknik fotografi produk adalah salah satu cabang fotografi yang bertujuan untuk menampilkan produk secara menarik dan informatif. Teknik ini biasanya digunakan untuk keperluan pemasaran, iklan, atau katalog. Pencahayaan: Pencahayaan yang baik dapat membuat produk terlihat lebih jelas, detail, dan menonjolkan tekstur atau warnanya. Pencahayaan yang buruk dapat membuat produk terlihat kusam, gelap, atau berbayang. Ada dua jenis pencahayaan yang umum digunakan dalam fotografi produk, yaitu pencahayaan alami dan pencahayaan buatan. Pencahayaan alami adalah pencahayaan yang berasal dari sumber cahaya alami, seperti matahari atau jendela. Pencahayaan buatan adalah pencahayaan yang berasal dari sumber cahaya buatan, seperti lampu studio atau flash.

Latar belakang adalah elemen yang berada di belakang produk dalam foto. Latar belakang dapat mempengaruhi kesan dan pesan yang ingin disampaikan oleh produk. Latar belakang yang sesuai dapat membuat produk lebih menonjol dan harmonis, sedangkan latar belakang yang tidak sesuai dapat membuat produk terlihat hilang atau bertabrakan.

Komposisi yang baik dapat membuat foto lebih seimbang, menarik, dan bermakna. Komposisi yang buruk dapat membuat foto lebih kacau, membosankan, dan tidak jelas. Ada beberapa prinsip dasar komposisi yang dapat diterapkan dalam fotografi produk, seperti aturan sepertiga, garis panduan, ruang negatif, titik fokus, atau simetri.

3. Materi ketiga : Penulisan Deskripsi Produk yang Menarik

Penulisan deskripsi produk yang menarik adalah salah satu kunci untuk meningkatkan penjualan online. Deskripsi produk yang menarik tidak hanya memberikan informasi tentang fitur, manfaat, dan keunggulan produk, tetapi juga mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan meyakinkan pembeli potensial untuk melakukan pembelian.

Fokus modul ini adalah mengembangkan keterampilan peserta dalam menulis deskripsi produk yang menarik dan informatif. Peserta akan diajarkan cara menyusun kata-kata yang persuasif, menjelaskan keunggulan produk, dan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Penekanan pada gaya penulisan yang menarik akan membantu meningkatkan daya tarik produk di pasar online.

Penggunakan judul yang singkat, jelas, dan informatif. Judul adalah hal pertama yang dilihat oleh pembeli, sehingga harus mampu menyampaikan apa yang dijual dengan cepat dan efektif. Selanjutnya penggunaan kata-kata yang menggugah emosi dan membayangkan pengalaman menggunakan produk. Kata-kata seperti "mewah", "nyaman", "memukau", "berkelas", dan sebagainya dapat meningkatkan daya tarik produk dan membuat pembeli merasa lebih terhubung dengan produk.

4. Materi keempat: Strategi Pemasaran Online

Modul ini membahas berbagai strategi pemasaran online yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM. Peserta akan mempelajari konsep dasar iklan digital, pemanfaatan media sosial, dan teknik pemasaran online lainnya. Selain itu, modul ini juga mencakup analisis target pasar, penentuan harga yang strategis, dan pemahaman perilaku konsumen online. Dengan memahami strategi ini, peserta dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk. Strategi pemasaran online adalah cara untuk mempromosikan produk atau jasa melalui internet dengan menggunakan berbagai saluran dan teknik. Tujuan dari strategi pemasaran online adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan lalu lintas, dan meningkatkan konversi. Beberapa contoh strategi pemasaran online adalah:

- SEO (Search Engine Optimization): SEO melibatkan penelitian kata kunci, penulisan konten yang relevan, dan peningkatan faktor teknis dan pengalaman pengguna.

- SMM (Social Media Marketing): strategi untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, atau LinkedIn. SMM melibatkan pembuatan dan berbagi konten yang menarik, informatif, dan menghibur, serta berinteraksi dengan pengikut dan pengaruh.

- Content Marketing: strategi untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bermanfaat, relevan, dan menarik bagi audiens sasaran. Konten dapat berupa blog, artikel, video, podcast, infografis, ebook, atau webinar. Tujuan dari content marketing adalah untuk mendidik, menghibur, atau meyakinkan audiens, serta untuk meningkatkan otoritas dan kredibilitas merek.

5. Tahap Evaluasi

Evaluasi digunakan sebagai dasar untuk perbaikan program di masa mendatang dan untuk memastikan berlanjutnya manfaat yang diberikan kepada pelaku UMKM dan masyarakat setempat.

Dampak positif dari pelatihan ini terlihat dalam pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM di Desa Uteunkot dapat menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan di luar wilayah desa,

sehingga meningkatkan penjualan produk mereka. Peningkatan pendapatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap kesejahteraan pelaku UMKM dan masyarakat setempat. Selain itu, pelatihan ini juga menciptakan lapangan kerja tambahan, baik dalam hal manajemen toko online maupun dalam bidang dukungan teknis.

Dampak jangka panjang dari pelatihan ini terletak pada perubahan paradigma pemasaran di Desa Uteunkot. Masyarakat menjadi lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi dalam mengembangkan bisnis mereka. Terbentuknya ekosistem digital di desa tersebut juga dapat menjadi pendorong bagi perkembangan UMKM lainnya. Sementara itu, pelatihan ini telah membantu mengurangi kesenjangan digital antara desa dan perkotaan, membuka pintu peluang baru bagi inovasi dan pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal.

Secara keseluruhan, pelatihan aplikasi web commerce tidak hanya memberikan keterampilan teknis kepada pelaku UMKM, tetapi juga membuka pintu bagi transformasi positif dalam pola pikir dan praktik bisnis di Desa Uteunkot. Melalui perubahan ini, diharapkan Desa Uteunkot dapat terus berkembang sebagai pusat ekonomi lokal yang berdaya saing dan berkelanjutan.

Adapun Hasil Presentasi pengabdian Pelatihan Pemanfaatan Aplikasi Web Commerce Sebagai Media Pendukung Pemasaran Produk UMKM di Desa Uteunkot Kota Lhokseumawe adalah sebagai berikut :



Gambar.1. Hasil Presentasi pengabdian Pelatihan Pemanfaatan Aplikasi Web Commerce

KESIMPULAN

Dengan adanya pelatihan pemanfaatan e-commerce dalam mengintegrasikan pelatihan aplikasi web commerce di Desa Uteunkot, Kota Lhokseumawe, telah tercipta sebuah upaya yang signifikan dalam memberdayakan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui modul-modul yang disusun, peserta pelatihan berhasil mengembangkan keterampilan dalam teknik fotografi produk, penulisan deskripsi yang menarik, serta strategi pemasaran online. Pelatihan ini tidak hanya memberikan pemahaman dasar tentang e-commerce, tetapi juga menekankan manfaatnya bagi pertumbuhan bisnis UMKM.

Hasil dari pengabdian ini memberikan dampak dengan dapat meningkatkan keterampilan digital peserta, melainkan juga pada perkembangan nyata dalam pemasaran produk UMKM di Desa Uteunkot. Dengan menerapkan praktik-praktik yang dipelajari, pelaku UMKM dapat mengoptimalkan potensi mereka dalam menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan daya saing produk. Dalam keseluruhan, pelatihan aplikasi web commerce menciptakan perubahan positif dalam paradigma bisnis di Desa Uteunkot, mengurangi kesenjangan digital, dan memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi lokal serta kesejahteraan masyarakat hasil pengabdian ini memberikan pelaku UMKM dalam menghadapi era digital untuk dapat bersaing, tetapi juga membentuk dasar yang kokoh bagi perkembangan berkelanjutan desa tersebut di masa mendatang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim pengabdian ingin menyampaikan terimakasih terhadap beberapa pihak yang telah berperan serta, yaitu:

1. Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh, Prodi Sistem Informasi yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada tim pengabdian untuk melaksanakan kegiatan.
2. Masyarakat Desa Uteunkot yang telah bersedia meluangkan waktu serta ikut berpartisipasi dan bersikap kooperatif pada saat kegiatan pengabdian ini berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2019). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Retrieved December 12, 2020, from <https://apjii.or.id/survei>
- Ikhsan, M., & Hasan, M. (2020). Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2017). Kementerian Komunikasi dan Informatika. Retrieved December 12, 2020, from https://kominfo.go.id/content/detail/11346/siaran-pers-no216hmkominfo112017-tentang-go-digital-gerakan-nasionalumkm-go-online/0/siaran_pers
- Madrianah, M., Kausar, A., Muchsidin, F. P., & Verawaty, V. (2023). Pengaruh E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra Gojek dalam Masa Pandemi Covid-19 di Kota Makassar. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 6(1), 34-42.
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba Umkm (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol 3 No 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.228>
- Sims, L. (2018). *Building Your Online Store With WordPress and WooCommerce: Learn to Leverage the Critical Role Ecommerce Plays in Today's Competitive*

Marketplace. Building Your Online Store With Wordpress and Woocommerce.
Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-3846-2>