



Penerapan Program *Vocational Training* Bidang *E-Commerce* untuk Digitalisasi UMKM Peserta Sekoper Cinta

Agus Nursikuwagus^{1*}, Umi Narimawati², Siti Kurnia Rahayu³, Syahrul Mauluddin⁴,
Rangga Sidik⁵

^{1,4} Program Studi Manajemen Informatika, Universitas Komputer Indonesia, Indonesia, 40132

^{2,3} Program Studi Akuntansi, Universitas Komputer Indonesia, Indonesia, 40132

⁵ Program Studi Sistem Informasi, Universitas Komputer Indonesia, Indonesia, 40132

E-mail:* agusnursikuwagus@email.unikom.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i2.2422>

Info Artikel:

Diterima :
2025-05-03

Diperbaiki :
2025-05-08

Disetujui :
2025-05-10

Kata Kunci: E-Commerce;
Pengelolaan Keuangan;
Penjualan; Vocational Training

Abstrak: Peningkatan penjualan sangat penting dan menjadi prioritas dalam keberlangsungan usaha. Kemandirian perempuan Jawa Barat tidak terlepas dari sektor ini. Pada sisi lain teknologi yang ada sudah siap membantu mengembangkan usaha dan pendapatan dari para perempuan Jawa Barat. Pada kenyataannya, para ibu-ibu yang ada pada sektor ini belum sanggup memanfaatkan teknologi ini sebagai alat bantu penjualan dan peningkatan pendapatan. Berdasarkan fakta ini, menjadi prioritas kegiatan pengabdian untuk meningkatkan pengetahuan dalam penggunaan teknologi e-commerce. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pelatihan dengan materi terstruktur. Tahapan yang dilakukan adalah persiapan, evaluasi awal, pelaksanaan vocational training, pendampingan, dan evaluasi pelaksanaan program. Hasil kegiatan yang dilaksanakan ini yaitu terdapat materi ajar yang terstruktur, jadwal yang tersusun, terdapat 100% peserta yang dapat memahami materi dari yang sebelumnya 74,9% yang paham. Hasil dari kegiatan ini juga terdapat pergeseran pengetahuan mengenai teknologi e-commerce. Berasal dari tidak paham menjadi paham menggunakan dan dapat bertransaksi melalui e-commerce.

Abstract: Increasing sales is essential for the sustainability of small businesses. This sector employs a large number of housewives. On the other hand, contemporary technology can

help women in West Java to improve their businesses and generate income. Women in this industry have not been able to utilize this technology as a sales tool to increase their income. As a result, it is very important to focus community service programs on improving skills in e-commerce technology. This community service uses a method whose stages include planning, initial assessment, implementation of vocational training assistance, and evaluation of program implementation. The results of this assignment showed that there was structured teaching material and a methodical schedule, with 100% of participants showing understanding, compared to the previous 74.9%. The results showed a shift in understanding of e-commerce technology. Participants progressed from ignorance to understanding e-commerce and the ability to transact in it.

Keywords: E-Commerce; Financial Management; Selling; Vocational Training

Pendahuluan

PKM ini merupakan hilirisasi penelitian yang dilakukan pada tahun 2020. Menurut data badan pusat statistik provinsi jawa barat tahun 2019 jumlah penduduk jawa barat adalah 49.316.712 dengan jumlah penduduk laki - laki 24.962.701 jiwa sedangkan jumlah penduduk perempuan adalah 24.354.011 jiwa. Hal ini di gambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Sebaran Jumlah Penduduk Jawa

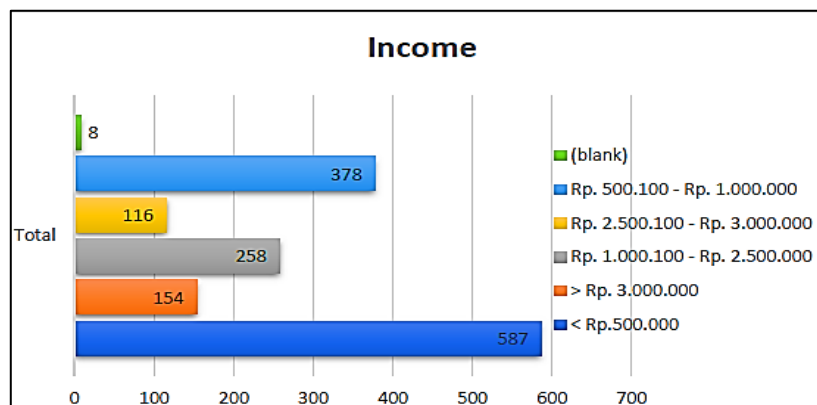
Gender Development Index (IPG) merupakan indeks pencapaian kemampuan dasar pembangunan manusia dengan memperhatikan ketimpangan gender. Index IPG tahun 2018 adalah 89,19% dan naik pada tahun 2019 menjadi 89,26%. Hal ini diilustrasikan pada Gambar 2. IPG Jawa Barat masih di bawah 90% menunjukkan masih terdapat kesenjangan gender di Jawa Barat. Pemberdayaan gender adalah indeks gabungan yang mengukur ketidaksetaraan gender dalam tiga dimensi dasar pemberdayaan - partisipasi ekonomi dan pengambilan keputusan, partisipasi politik dan pengambilan keputusan, dan kekuatan sumber daya ekonomi . Gender

Empowerment Index (IDG) Jawa Barat pada tahun 2019 adalah 69,48 poin turun dari tahun 2018 yaitu 70,20 poin. Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) adalah persentase penduduk sipil non-kelembagaan berusia 15 tahun ke atas yang bekerja atau aktif mencari pekerjaan. TPAK perempuan Jawa Barat tahun 2016 sebesar 49,30 mengalami penurunan pada tahun 2017 dan 2018 dan kembali naik pada tahun 2019 berada pada 46,45 poin.



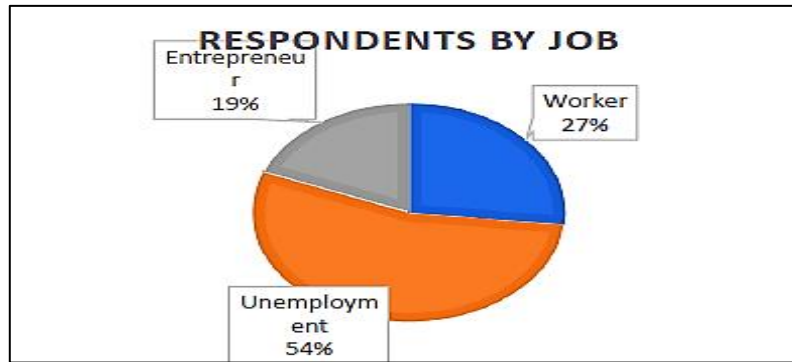
Gambar 2. Gender Development Index Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan data pada Gambar 2 maka diperlukan upaya - upaya untuk meminimalkan kesenjangan gender di Jawa Barat sehingga dapat tercapai kesetaraan gender. Kemudian berdasarkan hasil penelitian bahwa responden dari perempuan Jawa Barat mayoritas memiliki pendapatan berada di bawah 1 juta rupiah per bulan seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Gender Development Index Provinsi Jawa Barat

Kemudian berdasarkan pekerjaan sebanyak 54 persen responden tidak memiliki pekerjaan, sebanyak 19 persen responden merupakan wirausahawan dan 27 persen responden merupakan pekerja seperti pada Gambar 4. Responden yang bekerja pada umumnya berprofesi sebagai pegawai negeri sipil, guru atau bekerja di sektor swasta.



Gambar 4. Data Pekerjaan

Kemudian berdasarkan hasil akhir penelitian didapatkan lima keterampilan yang mayoritas dibutuhkan perempuan Jawa Barat yaitu keterampilan e-commerce, teknologi informasi (IT), menjahit, memasak, dan juga kecantikan. Selain itu lima keterampilan ini didukung dengan kurikulum, rencana pembelajaran dan modul pembelajarannya.

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang diusulkan ini bermaksud untuk melakukan digitalisasi UMKM yang dimiliki oleh para perempuan yang tergabung dalam Sekoper Cinta (Sekolah Perempuan Capai Impian dan Cita-Cita) Jawa Barat yang berada dalam binaan DP3AKB (Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak dan Keluarga Berencana) (Ahmad dkk., 2021; Widnyani dkk., 2021). PKM ini sangat penting mengingat para perempuan yang tergabung dalam sekoper cinta ini adalah para perempuan yang rentan mengalami persoalan kehidupan dengan mayoritas tingkat ekonomi rendah dan pendidikan rendah. Sekoper Cinta merupakan sekolah nonformal yang hadir dalam upaya mewujudkan “Perempuan Jawa Barat Juara” yang mampu memberdayakan diri (Dini Anjani Nurlatifah dkk., 2020), keluarga, dan lingkungannya (Atalia Praratya dkk., 2021; Zahrah Izzaturrahim, 2021). Untuk mewujudkan hal tersebut berbagai program pelatihan vokasi (Vocational Training) pernah diberikan seperti keterampilan menjahit, memasak, kecantikan, IT, dan juga e-commerce (Biavaschi dkk., 2012; Sitorus dkk., 2022; Susanti, 2020).

Berdasarkan prioritas dan kesepakatan dengan mitra kami memiliki fokus prioritas untuk ambil bagian pada peningkatan ekonomi melalui peningkatan keterampilan bidang e-commerce/bisnis digital (Apridon dkk., 2023; Nurhija, 2022), hal ini karena digitalisasi UMKM sudah menjadi hal yang sangat penting atau keharusan bagi mereka untuk dapat bertahan dan meningkatkan usaha mereka. Jika mereka masih menggunakan cara konvensional dalam menjalankan usaha UMKM-nya maka akan sulit berkembang dan sulit bersaing di era bisnis digital ini. Seperti

terlihat pada Gambar 5 para UMKM Peserta Sekoper Cinta binaan DP3AKB masih perlu mendapat bantuan untuk membuka dan memperluas pangsa pasar melalui bazar-bazar yang disediakan DP3AKB (Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak dan Keluarga Berencana).



Gambar 5. UMKM Peserta Sekoper Cinta Terlibat Bazar

Adapun tujuan PKM ini yaitu untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para perempuan peserta sekoper cinta dalam melakukan transformasi dari bisnis konvensional ke bisnis digital, sehingga mampu bersaing dan meningkatkan usahanya.

Adapun keterkaitan tujuan pengabdian dengan Indikator Kinerja Utama yaitu terkait dua indikator yaitu IKU Pemanfaatan hasil kerja dosen bagi masyarakat dan IKU Mahasiswa mendapat pengalaman di luar kampus (Amalia dkk., 2023; Anggadini dkk., 2022; Hanifah dkk., 2020; Rochana dkk., 2021).

Metode

Untuk mencapai tujuan PKM, pelaksanaan PKM ini mengacu pada tahapan pelaksanaan yang dijelaskan melalui Gambar 6.



Gambar 6. Metode Pelaksanaan

Berdasarkan Gambar 6, rincian tahapan pelaksanaan kami jabarkan pada penjelasan di bawah ini:

Tahap Persiapan: a) Mengadakan rapat persiapan tim pelaksana dengan mitra untuk menentukan waktu, tempat, jumlah peserta, instruktur dan asisten instruktur, teknik pelaksanaan PKM dan sebagainya. b). Persiapan perlengkapan pelatihan seperti modul pelatihan, daftar hadir, alat dokumentasi, persiapan ruang pelatihan, penyusunan kuesioner, pembuatan x banner dan sebagainya (Hanifah dkk., 2020).

Tahap Evaluasi Awal, Evaluasi awal dilakukan untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan keterampilan dalam bisnis digital sebelum pelatihan serta untuk mengetahui omset UMKM ketika menjalankan secara konvensional (Hamza & Agustien, 2019; Susanti, 2020).

Tahap Pelaksanaan Vocational Training bidang digital bisnis/e-commerce dikemas dengan pembelajaran secara terprogram meliputi materi diantaranya, pengenalan dan konsep, perencanaan bisnis, pengenalan, penggunaan, pengaturan dan pemutakhiran konten pada aplikasi e-Marketplace, pembayaran elektronik, periklanan web dan media sosial, metode periklanan online, strategi periklanan dan promosi (Apridonal dkk., 2023; Orinaldi, 2020; Sitorus dkk., 2022).

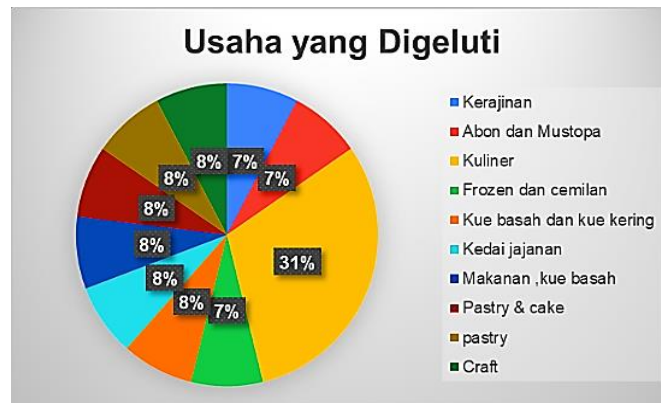
Tahap Pendampingan, pendampingan direncanakan akan dibuat grup whatsapp. Melalui grup ini peserta dapat melakukan konsultasi lebih jauh mengenai materi yang disampaikan saat pelatihan maupun paska pelatihan. Untuk masa pendampingan \pm 1 bulan dalam PKM ini. Akan tetapi grup ini tidak berhenti pada saat PKM ini telah selesai, akan tetapi akan diteruskan untuk komunikasi maupun pendampingan jangka panjang.

Tahap Evaluasi pelaksanaan program, Evaluasi pelaksanaan dilakukan sebelum, saat pelaksanaan dan sesudah program vocational training. Evaluasi sebelum pelaksanaan dilakukan untuk mengukur kemampuan awal para peserta vocational training. Evaluasi juga dilaksanakan saat pelaksanaan program vocational training berupa tugas latihan. Adapun evaluasi sesudah program vocational training dilakukan untuk evaluasi pelaksanaan kegiatan PKM secara keseluruhan, termasuk mengevaluasi kepuasan mitra selama bekerjasama dalam kegiatan PKM ini.

Hasil dan Pembahasan

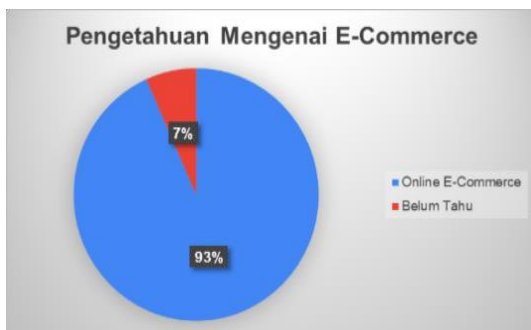
Pelaksanaan PKM ini dilakukan di Gedung Sekoper Jawa Barat Jl. PHH Mustofa No.22, Bandung. Gedung ini dimiliki oleh DP3AKB Jawa Barat yang bertugas menangani perkembangan wanita dan anak-anak di Jawa Barat. Sebelum melakukan Pelatihan peserta diberikan Pre-Test untuk mengetahui latar belakang mereka mengikuti pelatihan ini. Beberapa pertanyaan yang direkam untuk mengetahui tingkat kemampuan peserta dan latar belakangnya.

Peserta yang mengikuti pelatihan ini sebanyak 15 orang yang berasal dari daerah sekitar Bandung. Pre-test yang dilakukan untuk mengetahui karakteristik dari peserta. Pertanyaan yang disampaikan adalah seputar usaha yang digeluti, pengetahuan mengenai E-Commerce, pengetahuan mengenai medsos apa saja yang ada di Indonesia. Gambar 7 merupakan usaha yang digeluti dimana yang terbesar kuliner sebesar 31%.

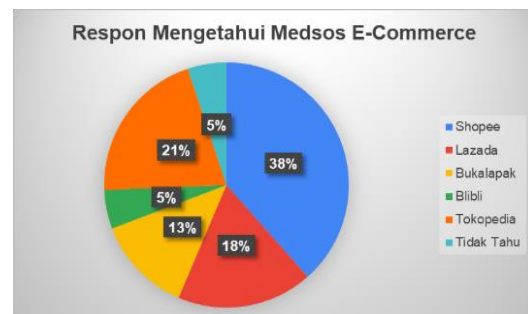


Gambar 7. Respon mengenai Usaha yang dijalani

Pengetahuan mengenai media e-commerce dapat dilihat pada Gambar 8(a) yang menampilkan sebanyak 93% peserta mengetahui e-commerce. Pada Gambar 8(b) menggambarkan mengenai mana e-commerce yang paling dipahami. Bila dilihat pada Gambar 9 yaitu "Shopee".



(a)



(b)

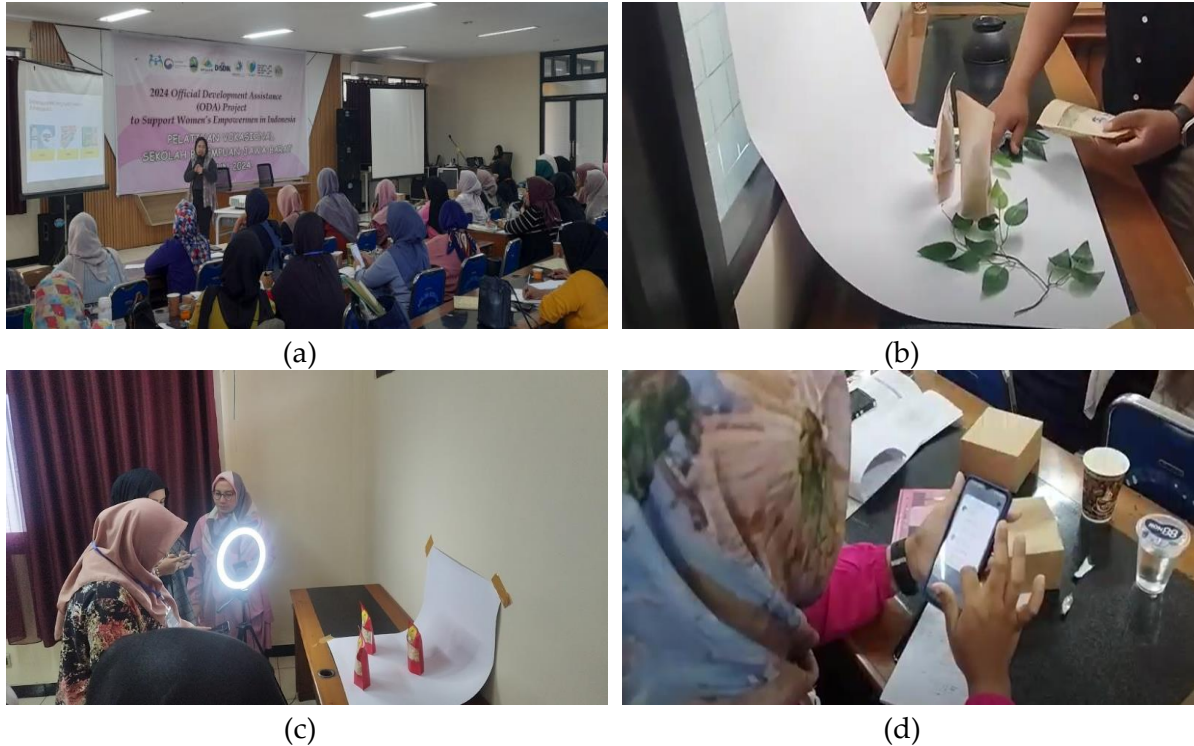
Gambar 8. Respon mengetahui Media E-Commerce

Pelatihan yang diselenggarakan selama empat hari ini, peserta mendapatkan materi yang ada di Tabel 1. Acara yang diberikan selama pelatihan ini antara lain :

Tabel 1. Materi Pelatihan

Pelatihan	Materi
Konsep E-Commerce	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan dan konsep e-commerce 2. Perencanaan bisnis pada e-commerce 3. Pengenalan dan penggunaan e-marketplace (Tokopedia/Shopee)
Pembuatan email	Registrasi E-Email
Pembuatan konten digital (Desain dan foto produk)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persiapan alat yang diperlukan 2. Desain Produk 3. Cara mengambil foto yang eye catching 4. Cara manata
Pengaturan dan pemutakhiran konten pada aplikasi e-Marketplace	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menata konten 2. Memahami cara kerja aplikasi 3. Loading Produk, Promosi, Bundling harga
Pembayaran elektronik (Ovo/Shopee pay),	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempelajari cara membayar 2. Mempelajari cara mengambil uang
Periklanan web dan media sosial (facebook/instagram dan sebagainya)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cara menata iklan 2. Cara uploading iklan ke medsos 3. Metode periklanan Online, 4. Strategi periklanan dan promosi.

Kegiatan yang dilaksanakan di kelas, dapat dilihat pada Gambar 10 (a) – (d). Gambar 10(a) merupakan pemberian materi mengenai pengelolaan keuangan pada UKM. Gambar 10 (b) merupakan praktek persiapan material yang akan diupload pada e-commercen. Gambar 10(c) merupakan praktek bagaimana membuat foto produk yang akan diunggah pada e-commerce. Gambar 10(d) merupakan praktek bagaimana menyiapkan akun e-commerce untuk melakukan perdagangan.



Gambar 9. Kegiatan Pelaksanaan Pelatihan PKM

Umpan balik peserta selama pelatihan, dibuat dalam bentuk Post-Test. Umpan balik ini untuk mengetahui sejauh mana materi yang diberikan selama pelatihan dapat memenuhi harapan peserta dan tujuan dari kegiatan ini. Umpan balik ini difokuskan pada pemberian materi yang diajarkan. Apakah peserta dapat memahami dari bisa bertransaksi langsung penjualannya melalui medsos (Putri dkk., 2019; Winedar dkk., 2022).

Pelatihan yang diberikan selama empat hari telah memberikan pengetahuan mengenai tata cara transaksi online melalui medsos dan bagaimana pengelolaan keuangannya. Namun dari pelatihan yang diselenggarakan, masih terdapat kekurangan dari sisi waktu pelatihan. Peserta yang memang terdiri dari para perempuan dan masih nol pengalaman dalam transaksi online mengakibatkan masih perlu pendampingan yang waktu-nya agak panjang. Waktu empat hari dirasakan kurang untuk dapat memahami secara komprehensif materi yang diberikan. Persepsi peserta dari Gambar 11(a) dan Gambar 11(b) setelah mengikuti pelatihan ini menyatakan 100% paham terhadap materi yang diberikan.



Gambar 10. Hasil Post Test setelah pelatihan

Jawaban peserta dari Gambar 11 mengenai pengertian E-Commerce menyatakan 100% telah mengetahui arti E-Commerce dari pelatihan yang diberikan. Pelatihan yang diberikan selama empat hari telah memberikan pengetahuan mengenai tata cara transaksi online melalui medsos dan bagaimana pengelolaan keuangannya. Namun dari pelatihan yang diselenggarakan, masih terdapat kekurangan dari sisi waktu pelatihan. Peserta yang memang terdiri dari para perempuan dan masih nol pengalaman dalam transaksi online mengakibatkan masih perlu pendampingan yang waktu-nya agak panjang. Waktu empat hari dirasakan kurang untuk dapat memahami secara komprehensif materi yang diberikan.

Kegiatan ini, bila diperhatikan dari sebelum kegiatan dan setelah kegiatan, didapat 100% peserta memahami materi menurut Gambar 11(b). Bila dirunut satu persatu pertanyaan maka hasil yang diperoleh berdasarkan Tabel 2. Tetapi baru 67% yang benar-benar paham dan bisa mengoperasikan secara mandiri. Dimulai dari pembuatan profile (Agustin dkk., 2023; Amanda, 2023), persiapan di medsos, dan hingga transaksinya. Peserta sejumlah 33% baru bisa mengerti apa itu e-commerce. Namun untuk mengoperasikannya perlu pendampingan lebih atau penambahan waktu. Hal ini tidak memungkinkan karena keterbatasan sumberdaya termasuk finansial yang tidak bisa melebihi waktu dari empat hari.

Tabel 2. Hasil Pre-Test dan Post Test

Pertanyaan	Pre-Test	Post-test
Membuat Email mandiri	66.7%	100%
menggunakan fitur kamera pada handphone ibu untuk membuat foto yang menari	73%	100%
menggunakan aplikasi tertentu untuk memperindah foto yang diambil dengan kamera handphone	60%	100%
mengenal e-commerce	66.7%	100%
arti e-commerce	93%	100%
mengetahui tentang pentingnya branding	93%	100%
memahami bagaimana mengelola finansial sehari-hari	66.7%	100%

Kesimpulan

Kemajuan teknologi menjadi peluang bagi para penjual untuk meningkatkan penjualan. Namun, disisi lain kemampuan untuk menggunakan teknologi tersebut menjadi kendala bagi pengguna baru. Pelatihan ini menjadi solusi awal untuk memperkenalkan bagaimana peserta menjadi bagian dalam memanfaatkan teknologi. Pada sesi pre-test diperoleh rata-rata 74,9% peserta mengenal teknologi e-commerce (Aulami & Ariani, 2022; Putra dkk., 2024). Namun menggunakan teknologi tersebut baru hanya sekedar tahu tetapi belum menggunakan. Setelah mengikuti pelatihan terdapat rata-rata peserta 100% mengerti mengenai teknologi e-commerce. Peserta baru bisa memahami dan menggunakan teknologi e-commerce pada tahap pemula.

Keberlanjutan dari pengabdian ini sangat penting untuk tetap dilaksanakan. Evaluasi setelah pelatihan masih perlu dipantau untuk bulan-bulan akan datang. Pendampingan yang komprehensif masih perlu dilaksanakan. Namun hal demikian ini tidak terlepas dari pendanaan yang terbatas dan waktu yang terbatas, sehingga inovasi yang diberikan masih dalam tataran awal untuk pengabdian dalam bidang pelatihan ini.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Kemensaintek DIKTI dan Direktorat PKM yang telah memberikan kesempatan mendapatkan hibah PKM melalui Kontrak Pendanaan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Direktorat Akademik Pendidikan Tinggi Vokasi DIPA Direktorat Akademik Pendidikan Tinggi Vokasi Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Nomor SP DIPA- 023.18. 1.690524/2023 tanggal 24 November 2023. Selanjutnya diturunkan menjadi Kontrak Pendanaan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Direktorat Akademik Pendidikan Tinggi Vokasi Tahun Anggaran 2024 Nomor : 017/SP/DPJM/UNIKOM/IX/2024.

Referensi

- Agustin, D. A. C., Kusumawardhani, V., Indrawati, I., Herawati, D. M., Wahjudi, S., & Trijayanto, D. (2023). Penyuluhan Strategi Membangun Brand Awareness Produk pada Anggota PKK di Warakas. *PANDAWA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1).
- Ahmad, M. I. S., Nurjannah, N., Rijal, S., Tahir, M. I. T., & Hasan, M. (2021). Transformasi UMKM Dari Bisnis Konvensional Menjadi Bisnis Online Berbasis Digital di Masa Pandemi COVID-19. *Seminar Nasional Teknologi Pendidikan*.

- Amalia, S., Mayasari, M., & Santoso, M. P. T. (2023). Fenomena Sosial Kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 16435–16440.
- Amanda, T. (2023). Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Dan Consumer Satisfaction (Studi Pada Tokopedia). *STIE Indonesia Banking School*.
- Anggadini, S. D., Rahayu, S. K., Komala, A. R., Puspitawati, L., Astuti, W. A., & others. (2022). Persepsi mahasiswa atas kegiatan merdeka belajar kampus merdeka (MBKM) di lingkungan prodi akuntansi UNIKOM. *Jurnal Pendidikan*, 23(1), 64–76.
- Apridonal, Y., Mardalius, M., & Dristyan, F. (2023). Optimalisasi e-commerce Sebagai Strategi bisnis digital. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(2), 86–91.
- Atalia Praratya, Susanne Dida, Dadang Sugiana, & Purwanti Hadisiwi. (2021). Communication in Pentahelix Collaboration for Nonformal Womens School in West Java. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5).
- Aulami, R., & Ariani, F. (2022). Aplikasi E-Marketplace Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Mobile. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(1), 66–72.
- Biavaschi, C., Eichhorst, W., Giuliatti, C., Kendzia, M. J., Muravyev, A., Pieters, J., Rodr\`iguez-Planas, N., Schmidl, R., & Zimmermann, K. F. (2012). Youth unemployment and vocational training.
- Biro Pusat Statistik. (2019). *BPS_Jawa_Barat. Provinsi Jawa Barat dalam Angka Tahun 2019*.
- Dini Anjani Nurlatifah, Deden Sumpena, & Fathin Anjani Hilman. (2020). Proses Pemberdayaan Perempuan pada Program Sekolah Perempuan Capai Impian dan Cita-cita (Sekoper Cinta). *Az-Zahra: Journal of Gender and Family Studies*, 1(1), 36–45.
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap pendapatan nasional pada sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135.
- Hanifah, H., Susanti, S., & Adji, A. S. (2020). Perilaku dan karakteristik peserta didik berdasarkan tujuan pembelajaran. *Manazhim*, 2(1), 105–117.

- Nurhija, N. (2022). E-Commerce Perspektif Generasi Milenial Pada Media Sosial Facebook. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
- Orinaldi, M. (2020). Peran e-commerce dalam meningkatkan resiliensi bisnis di era pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), 36–53.
- Putra, R. T. S., Hermansyah, K. P., Yahya, F. A., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Migrasi Bisnis Konvensional Ke Model Digital: Tantangan Dan Peluang Dalam Transformasi Pada Bisnis Fashion Erigo. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 4(9), 74–83.
- Putri, N. A. R., Iriani, S. S., & others. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69–77.
- Rochana, R., Darajatun, R. M., & Ramdhany, M. A. (2021). Pengaruh implementasi kebijakan kampus merdeka terhadap minat dan keterlibatan mahasiswa. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 6(3), 11–21.
- Sitorus, S. A., Ghetta, A. P. K., & others. (2022). E Commerce: Strategi Dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36–50.
- Umi Narimawati, Marlina B Witanti, Syahrul Mauluddin, & Imelda Pangaribuan. (2020). The Research Project for Development of Gender Integrated Vocational Training Model for West Java Province. 2020.
- Widnyani, N. M., Astitiani, N. L. P. S., & Putri, B. C. L. (2021). Penerapan transformasi digital pada UKM selama pandemi Covid-19 di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 79–87.
- Winedar, M., Agustini, M., Ady, S. U., & Widayati, W. (2022). Penguatan Pemasaran Online, Inovasi Produk, dan Penerapan Akuntansi Sederhana pada Bisnis Kuliner Depot Ceria Gresik. *Jurnal ABM Mengabdi*, 9(2), 88–97.
- Zahrah Izzaturrahim. (2021). Sekoper Cinta: Perempuan dalam Wacana Pembangunan di Jawa Barat 2020. *Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 4(2), 1–12.