

Strategi Pengembangan UMKM melalui Pemanfaatan *Marketplace* dalam Mempromosikan Penjualan Keripik Singkong Desa Hajoran, Labuhanbatu Selatan, Sumatera Utara

Safaridah Rambe*¹, Iwan Purnama², Rahmadani Pane³, Abdul Karim⁴

^{1,2,3,4}Teknologi Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Labuhanbatu, Indonesia

*e-mail: safaridahrabe11@gmail.com¹, iwanpurnama2014@gmail.com², rahmadanipane@gmail.com³, abdulkarim@gmail.com⁴

Abstrak

Perkembangan UMKM saat ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan atau ekonomi masyarakat di desa. Namun masyarakat kurang memahami dalam mengembangkan sumber daya alam yang ada, dengan pembuatan produk olahan berbahan singkong yang bernilai jual tinggi dalam memasarkan produk secara online. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai pembuatan produk keripik singkong dengan memanfaatkan Marketplace seperti Shopee sebagai media dalam penjualan. Metode yang digunakan adalah metode sosialisasi, penyuluhan, pelatihan dan pendampingan pembuatan produk dan akun toko, dengan pengumpulan data dari survey, observasi dan wawancara. Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman tentang pengolahan produk keripik singkong dan terbentuknya satu akun toko, skor pengetahuan meningkat dari nilai 60 menjadi 90. Dampak kegiatan ini memberikan pengetahuan terhadap kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya alam dan teknologi digital sebagai strategi untuk meningkatkan daya jual produk lokal.

Kata Kunci: Keripik Singkong, Marketplace, UMKM, Shopee

Abstract

The development of MSMEs is currently very influential in increasing the income or economy of the community in the village. However, the community lacks understanding in developing existing natural resources, by making processed products made from cassava that have high selling value in marketing products online. This community service activity aims to provide an understanding of making cassava chips products by utilizing Marketplace such as Shopee as a medium for sales. The methods used are socialization, counseling, training and assistance in making products and store accounts, with data collection from surveys, observations and interviews. The results of the activity evaluation showed an increase in understanding of cassava chips product processing and the formation of a shop account, the knowledge score increased from 60 to 90. The impact of this activity provides knowledge of the community's ability to utilize natural resources and digital technology as a strategy to increase the marketability of local products.

Keywords: Cassava Chips, Marketplace, MSMEs, Shopee

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, UMKM lokal di Indonesia mengalami jumlah yang semakin pesat baik pada bidang kuliner, fashion, agribisnis dan bidang lainnya. (Pengabdian et al., 2024). UMKM (Usaha Mikro, Kecil Menengah) merupakan salah satu sektor perekonomian yang berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan ekonomi negara. (Ambarwari & Widyawati, 2022). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian, baik di tingkat daerah maupun nasional. (Rizki et al., 2024). Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di desa-desa telah menjadi fokus utama dalam upaya memajukan perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan.

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa tidak dapat dihindarkan dari masyarakat, karena sangat bermanfaat bagi masyarakat sekitar dalam menciptakan kreativitas, peningkatan ekonomi atau pendapatan masyarakat serta mampu menyerap tenaga kerja masyarakat sekitar. (Purwanti et al., 2022). Meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa, membangun keunggulan bersaing usaha/industri desa yang berkelanjutan. Memberdayakan

potensi sumber daya desa dalam meningkatkan perekonomian desa. (Arifuddin Mane et al., 2022)

Desa Hajoran merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Sungai Kanan, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Provinsi Sumatera Utara dengan luas wilayah 48,77 Km² dengan jumlah penduduk sebanyak 5.454 jiwa. Sebagian besar masyarakat desa Hajoran berprofesi sebagai petani, PNS, Wirausaha dan pedagang kaki lima. Banyak potensi ataupun sumber daya alam yang berlimpah dan belum sepenuhnya dapat dikembangkan oleh masyarakat setempat dan yang paling banyak adalah singkong.

Ubi kayu (singkong) bisa diolah menjadi bermacam-macam makanan, seperti lepat singkong, kolak singkong, perkedel singkong, cake singkong, keripik singkong, dan tentunya masih banyak macam lagi produk yang bisa diolah dari singkong. (Bisnis et al., 2020).

Pada penelitian ini fokus pada pengolahan singkong menjadi keripik singkong, keripik singkong dibuat menjadi tiga varian rasa yaitu, rasa original, balado dan jagung manis. Kurangnya kreativitas masyarakat dalam pembangunan UMKM, di mana masyarakat belum memahami cara membuat produk olahan singkong yang bernilai jual tinggi dengan memasarkannya secara online. Dengan memanfaatkan *platform* digital sebagai sarana dalam penjualan. Maka dari itu, rencana kegiatan pengabdian adalah membuat produk dari bahan olahan singkong dengan memanfaatkan *Marketplace* Shopee sebagai media penjualan.

Digital Marketing atau pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek (brand) dengan menggunakan media digital, seperti internet. (Karim et al., 2022). Salah satu keuntungan digital marketing adalah efisiensi penjualan pelaku UMKM dapat naik jauh dibandingkan penjualan secara tradisional. Dengan jangkauan yang luas tanpa harus membuang waktu dan tenaga, pemasaran secara digital dianggap mampu meningkatkan daya saing dan daya jual bagi UMKM. (Ambarwari & Widyawati, 2022).

Sehingga solusi yang ditawarkan untuk menangani permasalahan tersebut berupa strategi pemasaran online melalui aplikasi *Marketplace* Shopee guna meningkatkan penjualan produk UMKM. (Suhayati & Supriatna, 2022) Program pengabdian kepada masyarakat diharapkan menjadi solusi bagi pelaku usaha untuk memulai usaha dengan risiko yang rendah. (Riyanto et al., 2022). Sehingga pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berupaya membantu pengembangan usaha keripik singkong. (Kemasari et al., 2020)

Berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pemahaman masyarakat dalam mengolah singkong menjadi produk keripik bernilai jual tinggi dan memperluas jangkauan pemasaran melalui *platform* digital. Tujuan yang diperoleh dari kegiatan ini bagi peserta pelatihan adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian dalam mengolah produk UMKM, dan memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan promosi produk secara modern. Serta meningkatkan kegiatan produksi melalui peningkatan pesanan produk dari daerah ke pasar yang lebih luas.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Waktu pelaksanaan program pembuatan produk keripik singkong dan akun toko, kegiatan ini dimulai pada tanggal 29 November - 11 Desember 2023. Yang diikuti 15 orang peserta, 12 orang yang mayoritasnya ibu - ibu dan 3 orang remaja.

Dalam proses pelaksanaan program pelatihan ini, telah melakukan penyusunan rencana yang akan dilakukan selama proses dari awal sampai kegiatan berlangsung. Adapun tahap - tahap adalah sebagai berikut. [1] Tahap perencanaan : di tahap ini peserta KKN akan melakukan perencanaan berupa observasi, diskusi, serta penentuan program kerja yang akan dilaksanakan di mana sesuai dengan informasi, potensi dan hasil observasi permasalahan yang ada di desa. [2] Tahap persiapan : di tahap ini akan melakukan persiapan dalam mewujudkan solusi dari permasalahan yang ada, setelah tahap penentuan program kerja, ditahap ini berupa persiapan perlengkapan (alat dan bahan) dan pembuatan label. Koordinasi dengan pihak yang bersangkutan, mempersiapkan rancangan materi untuk penyuluhan dari program kerja yang

akan dilaksanakan, serta persiapan menentukan tempat dilaksanakannya kegiatan. [3] Tahap pelaksanaan : pada tahap ini akan menyelenggarakan program kerja yang sebelumnya sudah direncanakan dan telah dipersiapkan. Setelah kegiatan dilaksanakan, adanya foto dokumentasi untuk membuktikan hasil dari program kerja yang telah dilakukan. [4] Tahap evaluasi : di tahap ini dilakukannya evaluasi dari setiap program yang telah dilaksanakan, hal ini berguna untuk melihat yang sekiranya bisa menjadi masukan dari kekurangan – kekurangan yang ada pada setiap program kerja, agar menjadi pembelajaran untuk ke depannya.

Metode yang digunakan adalah metode sosialisasi/penyuluhan dan pendampingan pelatihan pembuatan produk UMKM dan akun toko.



Gambar 1. Alur Kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut tahap-tahap pembuatan produk UMKM Keripik Singkong dan akun toko:

3.1. Pelaksanaan Pembuatan Produk

Pelaksanaan kegiatan pembuatan produk UMKM dihadiri oleh peserta dengan mayoritas ibu – ibu yang berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) dan beberapa remaja. Pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan cara melakukan penyuluhan dan pendampingan. Sosialisasi dan kegiatan program dilaksanakan di rumah Ibu pengelola UMKM, sekaligus tempat produksi keripik singkong

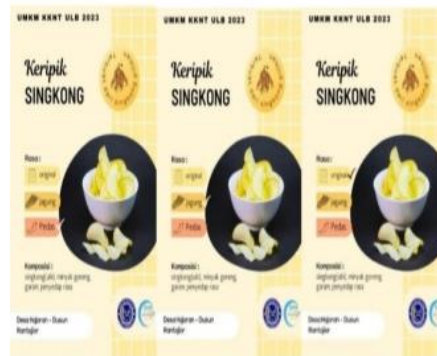
Tahap pertama yang dilakukan setelah melakukan observasi dan sosialisasi adalah pengambilan singkong, pengambilan singkong dilakukan di salah satu kebun warga masyarakat, dengan memilih mutu baik agar dapat menghasilkan keripik dengan kualitas bagus. Mahasiswa turun langsung ke lapangan dalam pengambilan singkong.

Ketela pohon atau yang biasa dikenal dengan Singkong atau Singkong kayu, merupakan pohon tahunan tropika dan subtropika dari keluarga Euphorbiaceae. (Pengabdian et al., 2024). Singkong (*Manihot Utilissima*) merupakan salah satu sumber daya alam atau bahan pangan lokal alternatif yang dikonsumsi masyarakat selain beras. Proses pengambilan singkong seperti tampak pada gambar berikut.



Gambar 2. Proses Pengambilan Singkong (a) pengambilan singkong (b) foto bersama warga yang memiliki tanaman singkong

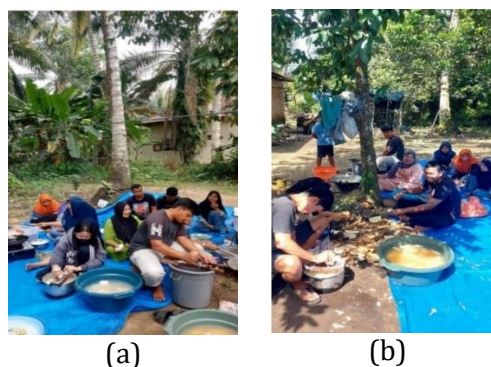
Di Tahap berikutnya adalah pembuatan label, label berguna memberi informasi tentang produk yang dijual. Label terdiri dari keterangan yang direpresentasikan dengan kata-kata maupun gambar. Label biasanya berisi nama produk, bahan dan varian rasa. Label keripik singkong tampak pada gambar berikut.



Gambar 3. Label Keripik Singkong

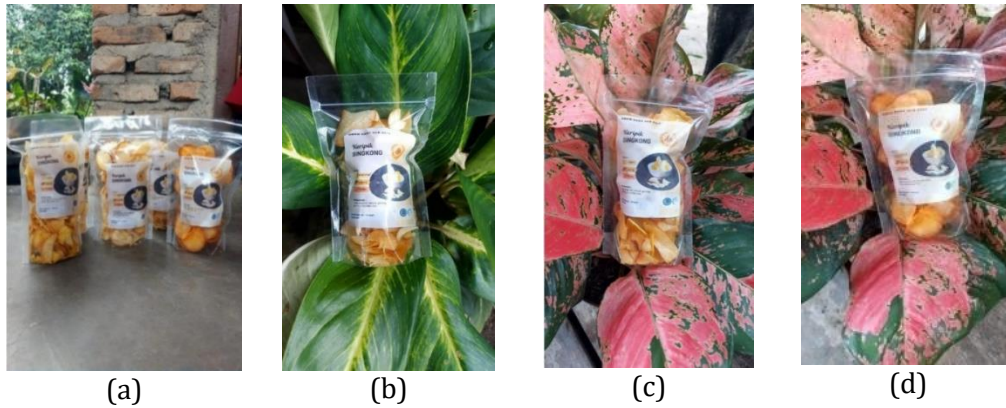
Di tahap selanjutnya adalah mempersiapkan alat dan bahan untuk proses pengolahan singkong menjadi produk UMKM Keripik Singkong. Alat dan bahan utama yang digunakan adalah [1] Singkong [2] Minyak Goreng [3] Pisau Cutter [4] Bumbu Tela-Tela Rasa Balado [5] Bumbu Tela-Tela Rasa Jagung Manis [6] Alat Pemotong Singkong [7] Kompor [8] Gas [9] Wajan [10] Sotel [11] DII

Proses awal adalah pembagian tugas kepada tim dan pendampingan kepada peserta yang terdiri dari proses awal [1] Pembersihan dan pencucian singkong sebelum diolah, singkong harus dibersihkan terlebih dahulu sebelum dikupas. [2] Pengupasan kulit singkong menggunakan pisau. [3] Singkong dicuci kembali dan direndam untuk menghilangkan lendir yang terdapat pada singkong. Singkong sudah selesai dibersihkan, hal selanjutnya adalah [4] Pemotongan singkong menggunakan alat pemotong. [5] Dalam proses penggorengan singkong, setelah minyak panas singkong dapat dimasukkan sambil diaduk-aduk terus sampai singkong kelihatan sedikit menguning dan siap diangkat, kemudian diamkan beberapa menit sebelum dimasukkan ke dalam kemasan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Selanjutnya, dilakukan lagi seperti semula sampai singkong habis digoreng. Sebelum dimasukkan ke dalam kemasan, keripik singkong tersebut telah diberi varian rasa seperti rasa balado dan jagung manis. [6] Tahap pengemasan dilakukan dengan memasukkan keripik singkong yang telah siap ke dalam kemasan berupa plastik.



Gambar 4. Pembuatan keripik singkong (a) proses pemotongan singkong (b) proses perendaman dan pemotongan singkong

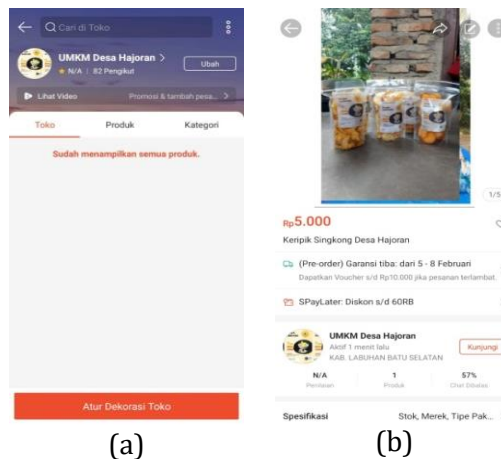
Setelah proses pengemasan selesai, ada tiga varian rasa yang terdiri dari rasa original, balado dan jagung manis. Keripik singkong dibuat dengan varian berbeda agar konsumen dapat memilih sesuai selera.



Gambar 5. Hasil produk UMKM (a) produk keripik singkong (b) rasa original (c) rasa jagung manis (d) rasa balado

Sosialisasi dan kegiatan program dilaksanakan di rumah Ibu pengelola UMKM, sekaligus tempat produksi keripik singkong. Sebelumnya masyarakat hanya menjual produk secara manual, belum memahami proses penjualan produk keripik singkong yang berjual tinggi jika dijual secara online. Maka dari itu, Tim KKN mengenalkan salah satu *Marketplace* seperti Shopee guna menjual produk UMKM.

Pembuatan toko di Shopee dilakukan setelah melakukan penyuluhan tentang manfaat menggunakan *Marketplace* seperti Shopee. Toko dibuat dengan nama UMKM Desa Hajoran. Untuk dapat memulai berjualan di Shopee, pelaku usaha harus memiliki akun Shopee terlebih dahulu.



Gambar 6. Hasil pembuatan akun toko (a) tampilan toko (b) tampilan produk yang dijual

3.2. Luaran Kegiatan Pendampingan dan Pelatihan

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan pembuatan keripik singkong dan akun toko dapat berlangsung dengan baik, meskipun ada beberapa kendala yang dihadapi saat proses pelatihan. Seluruh kegiatan mulai dari pembuatan produk keripik singkong sampai pembuatan akun toko, kendala yang dihadapi adalah proses pendampingan pembuatan akun toko kepada beberapa peserta yang sudah berusia cukup tua sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi tim. Di mana beberapa peserta masih belum paham dalam mengoperasikan Shopee sebagai media dalam penjualan, walaupun ada kendala peserta tetap antusias dan semangat dalam mengikuti rangkaian kegiatan dari awal sampai akhir kegiatan selesai.

Berdasarkan data pada tabel di atas, terdapat 15 peserta yang mengikuti kegiatan program pembuatan akun toko di Shopee, rata-rata pengetahuan peserta sebelum dilakukan tanya jawab tentang penggunaan Shopee sebagai sarana penjualan, kebanyakan peserta memiliki nilai 60. Hasil menunjukkan bahwa peserta memiliki pengetahuan cukup dengan persentase 60%. Selanjutnya 40% peserta berada dalam kategori baik. Maka hal ini,

menunjukkan bahwa pengetahuan peserta masih rendah sebelum pelatihan dilaksanakan.

Tabel 1. Kemampuan dasar peserta tabel sebelum pelatihan

Nilai	Kategori	Angka	%
100	Sangat Baik	0	0
90	Sangat Baik	0	0
80	Baik	3	20
70	Baik	3	20
60	Cukup	9	60
50	Cukup	0	0
40	Kurang	0	0
30	Kurang	0	0
20	Sangat Kurang	0	0
10	Sangat Kurang	0	0

Pemberian edukasi kepada pelaku UMKM terkait penggunaan *Marketplace* memberikan pemahaman terhadap pelaku usaha pentingnya penggunaan teknologi untuk peningkatan penjualan. (Purwanti et al., 2022). Shopee dipilih karena salah satu peringkat teratas situs e-commerce di Indonesia yang paling banyak dikunjungi dan dipakai, Shopee juga menyediakan banyak promo-promo menarik untuk pelanggan yang dapat menjadi nilai jual tersendiri. (Suhayati & Supriatna, 2022)

Setelah menyelesaikan pemaparan materi dan pembuatan akun. Selanjutnya, kami membagikan soal post-test kepada peserta pelatihan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa baik peserta memahami materi yang telah diberikan. Berikut adalah hasil rekapitulasi dari post-test yang telah diberikan kepada peserta.

Tabel 2. Kemampuan dasar peserta tabel setelah pelatihan

Nilai	Kategori	Angka	%
100	Sangat Baik	0	0
90	Sangat Baik	12	80
80	Baik	3	20
70	Baik	0	0
60	Cukup	0	0
50	Cukup	0	0
40	Kurang	0	0
30	Kurang	0	0
20	Sangat Kurang	0	0
10	Sangat Kurang	0	0

Setelah pelatihan selesai dilaksanakan, tabel di atas menunjukkan bahwa pengetahuan peserta sesudah diberikan pendampingan pembuatan akun toko di Shopee meningkat, karena 12 peserta berada dinilai 90 (80%) sangat baik. Sedangkan peserta yang berada di nilai 80 (20%) baik ada sebanyak 3 orang. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Desiani et al., 2021) yang menyatakan bahwa pencapaian kriteria sangat baik memperoleh hasil sebanyak 50% dengan jumlah peserta sebanyak 5 orang, untuk pencapaian kriteria baik pada hasil post-test yang dilakukan setelah pelatihan adalah 40% dengan jumlah peserta 4 orang. Selanjutnya untuk pencapaian kriteria cukup paling banyak dengan jumlah peserta 1 orang atau dengan presentase 10%.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang sudah dilaksanakan di Desa Hajoran, Kecamatan Sungai Kanan, Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Dapat disimpulkan dengan adanya program kegiatan pembuatan produk UMKM Keripik Singkong dengan memanfaatkan *platform* digital sebagai media dalam penjualan, memberikan hasil yakni dapat membantu masyarakat

dalam mengembangkan potensi dan sumber daya alam yang ada untuk memajukan kesejahteraan masyarakat. Dengan menerapkan strategi bisnis yang lebih efisien, peserta memperoleh pengetahuan tentang strategi pemasaran secara online. Serta terbentuknya produk keripik singkong dengan tiga varian rasa yaitu original, balado dan jagung manis, serta terbentuknya satu akun toko yang aktif.

Tantangan yang dihadapi yaitu saat memberikan pendampingan dan pelatihan *Marketplace* Shopee kepada beberapa peserta yang sudah berusia cukup tua sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi tim KKN. Sehingga dari mahasiswa ditantang untuk sabar dalam memberikan materi agar mereka mengerti mengenai pengoperasian aplikasi Shopee. Kendala yang dihadapi saat pelaksanaan program adalah penyesuaian waktu kegiatan, keterbatasan fasilitas, dan dana serta perbedaan budaya dan bahasa.

Saran keberlanjutan program yang dapat dilakukan selanjutnya, perlu dilakukan penambahan produk yang tetap dari berbahan singkong, seperti lepat singkong, kolak singkong, perkedel singkong, kue singkong, dan penjualan dapat dilakukan melalui Shopee dan kepada peserta yang memiliki akun toko dapat mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur yang ada di Shopee dengan update secara rutin, agar dapat lebih meningkatkan penjualan menyesuaikan harga agar dapat bersaing dengan kompetitor di Shopee serta memberikan pelayanan yang ramah dan membantu pembeli agar repeat order sehingga menjadi pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada Universitas Labuhanbatu yang telah memberikan kesempatan kepada Mahasiswa untuk dapat berpartisipasi dalam pelaksanaan KKN Tematik, dan kepada Kepala Desa Hajoran dan seluruh masyarakat Desa Hajoran yang telah mengizinkan Mahasiswa untuk dapat berinteraksi langsung kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwari, A., & Widyawati, D. K. (2022). Pendampingan Digital Marketing Pada Pelaku Umkm Dalam Upaya Peningkatan Efisiensi Penjualan Di Era Transisi Menuju Endemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 3(2), 109–117. <https://jurnal.polinela.ac.id/JPN/article/view/2770>
- Arifuddin Mane, A., Loli, H., Menne, F., Pannyiwi, R., Hasan, S., & Karim, A. (2022). YUME : Journal of Management Peran UMKM dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat di Desa Kaloling. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 341–346. <https://doi.org/10.37531/yume.vvix.548>
- Bisnis, S., Pemasaran, S., Rumah, I., Keripik, T., Mardhiyah, A., Safrin, F. A., Studi, P., Administrasi, I., & Utara, S. (2020). *Sketsa bisnis*. 7(1), 37–44.
- Desiani, A., Irmeilyana, I., Putri, A. I., Yuniar, E., Calista, N. A., Makhalli, S., & Amran, A. (2021). Pemanfaatan marketplace shopee sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran kain songket. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(2), 209. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i2.9222>
- Karim, A., Fadlina, & Ginting, G. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2(19), 12–16.
- Kemas, P. K. M. P., Produksi, P., Perluasan, D. A. N., Keripik, P., Di, S., & Jawa, S. (2020). *INTEGRITAS : Jurnal Pengabdian July*. <https://doi.org/10.36841/integritas.v4i1.514>
- Nurbayzura, W., Ahab, T., Aqila, N. D. P., Sulistyowati, I., Khrisna, G. P., Dewanti, M. C., Wikartika, I., & Aminah, S. (2022). Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace Shopee Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kelurahan Sananwetan Kota Blitar. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(2), 1347–1352. <https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.577>

- Pengabdian, J., Sapangambe, M., Hitei, M., Permana, A. Y., Simanjuntak, N., Hutabarat, A., Peronica, J., & Hutauruk, F. (2024). *PENJUALAN DI ERA DIGITAL PADA UMKM KERIPIK SINGKONG*. 4, 75–79.
- Purwanti, S., Jaja, . S., & . N. (2022). Penerapan Marketplace Dan Media Sosial Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 1(2), 74–81. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v1i2.21>
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.31294/jabdinas.v5i1.11534>
- Rizki, M. F., Hasanah, A. H., Aqil, M. A., & Ikhsan, I. (2024). *Pemasaran Digital Usaha Keripik Singkong sebagai Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Desa Kebonadem Digital Marketing of Cassava Chips as an Optimization of UMKM Empowerment in Kebonadem Village*. 3, 42–48.
- Suhayati, E., & Supriatna, N. N. (2022). Strategi Penjualan Di Marketplace Shopee Untuk Meningkatkan Penjualan Sepatu Kulit Pada 10 Umkm Di Cibaduyut Bandung. *JUARA: Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera*, 34–50. <https://doi.org/10.25105/juara.v3i1.10014>