

## **Pemasaran *E-Commerce* Produk Inovasi Di Kelompok Tani Tirto Wangi Kabupaten Jember**

*E-commerce Marketing Of Innovational Products In The Tirto Wangi Farmers Group, Jember District*

**Author(s): Fandyka Yufriza Ali <sup>1\*</sup>, Dian Galuh Pratita <sup>1</sup>, Suwardi <sup>1</sup>, Hari Prasetyo <sup>1</sup>, Eva Rosdiana <sup>1</sup>, Suharjono <sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Jurusan Produksi Pertanian, Politeknik Negeri Jember

\*Coressponding author: [fandyka.yufriza@polije.ac.id](mailto:fandyka.yufriza@polije.ac.id)

Submitted: Januari 13, 2023

Accepted: Maret 12, 2023

Published: April 28, 2023

### **ABSTRAK**

Kegiatan penyuluhan merupakan kegiatan yang rutin dilakukan di kalangan kelompok tani sebagai upaya dalam diseminasi ilmu pengetahuan kepada anggota kelompok tani. Kemajuan teknologi juga ikut membawa kemajuan bagi sektor pertanian termasuk kegiatan penyuluhan dengan memanfaatkan ICT (*Information and Communication Technology*) dalam berbagai kegiatan. Masa pandemic COVID 19 memaksa masyarakat dan seluruh sector baik komunikasi, perdagangan, Pendidikan, dan pelayanan jasa untuk ikut berlomba dengan teknologi karena seluruh kegiatan dilakukan dengan jarak jauh. Oleh karena itu kegiatan ini bertujuan melihat pengetahuan dan keterampilan penggunaan ICT dalam hal ini adalah *e-commerce* dan strategi pemasaran pada kelompok tani. Secara lebih spesifik kegiatan pengabdian dilakukan di Kelompok Tani Tirto Wangi Kabupaten Jember dengan metode penyuluhan dan demonstrasi secara langsung. Selain itu juga menggunakan questioner untuk melihat pengetahuan responden sebelum dan setelah dilakukan kegiatan. Anggota kelompok tani memiliki kemampuan dalam menghasilkan produk – produk inovasi sebagai factor input pertanian dengan bahan organic. Secara lebih lanjut, responden yang merupakan anggota kelompok tani tidak mengenali akan strategi pemasaran dan hanya menjual produk inovasi mereka secara langsung pada orang – orang sekitar dan kolega. Penetapan harga disesuaikan dengan biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi suatu barang, dan promosi dilakukan hanya sekedar mensosialisasikan jika ada yang menanyakan. Sebelum dilakukan penyuluhan, para responden mulai menyadari arti penting dari strategi pemasaran yang meliputi produk, place, price, promotion. Selain itu sebelum dilakukan demonstrasi penggunaan *e-commerce*, para responden tidak memahami cara mengoperasikan *e-commerce* sebagai pelaku usaha. Demostransi sangat memberikan manfaat bagi para responden dengan respon yang sangat baik dari para responden selama kegiatan.

### **Kata Kunci:**

strategi pemasaran, *e-commerce*, kelompok tani.

### **Keywords:**

marketing strategy, *e-commerce*, farmer group.

### **ABSTRACT**

*Extension activities are activities that are routinely carried out among farmer groups as an effort to disseminate knowledge to members of farmer groups. Advances in technology have also brought progress to the agricultural sector including extension activities by utilizing ICT in various activities. The COVID-19 pandemic has forced society and all sectors, including communications, trade, education and services, to compete with technology because all activities are carried out remotely. Therefore this activity aims to look at the knowledge and skills of using ICT in this case e-commerce and marketing strategies for farmer groups. More specifically, community service activities are carried out at the Tirto Wangi Farmer Group with direct counselling and demonstration methods. Besides that, it also uses a questionnaire to see the knowledge of respondents before and after the activity is carried out. Members of farmer groups have the ability to produce innovative products as agricultural input factors with organic ingredients. Furthermore, respondents who are members of farmer groups do not recognize marketing strategies and only sell their innovative products directly to people around them and colleagues. Pricing is adjusted according to the costs incurred in producing an item, and promotions are carried out only to socialize if someone asks. Prior to counselling, the respondents began to realize the importance of a marketing strategy which includes product, place, price, promotion. In addition, before demonstrating the use of e-commerce, the respondents did not understand how to operate e-commerce as business actors. Demonstration was very beneficial for the respondents with very good responses from the respondents during the activity.*



## 1. Introduction

Kelompok tani merupakan organisasi berbasis pertanian yang anggotanya berprofesi sebagai petani. Kelompok tani memiliki berbagai kegiatan mulai dari pengolahan lahan, produksi tanaman, hingga penanganan produk sampingan dari produk pertanian yang dihasilkan. Melalui kelompok tani, berbagai bantuan dari pihak pemerintah akan mengalir pada petani. Kelompok tani mengakomodir berbagai kegiatan guna meningkatkan baik pengetahuan dan keterampilan dari para anggota kelompok tani.

Kegiatan sosialisasi pada target kelompok tani umumnya dilakukan melalui skema penyuluhan pertanian. Kegiatan – kegiatan tersebut dapat bersumber dari kedinasan maupun perguruan tinggi melalui skema pengabdian kepada masyarakat sebagai bentuk diseminasi dari teknologi yang telah diterapkan di tingkat perguruan tinggi agar dapat dimanfaatkan di tingkat petani sebagai inovasi.

Penyuluhan pertanian merupakan suatu kegiatan usaha untuk mengubah perilaku petani dan keluarganya, agar mereka mengetahui dan mempunyai kemauan serta mampu memecahkan masalahnya sendiri dalam usaha atau kegiatan meningkatkan kenyamanan di lingkungan tempat tinggal dan tingkat ekonomi kehidupannya.

Penyuluhan menjadi metode yang telah lama digunakan dalam proses diseminasi baik pengetahuan dan teknologi pada masyarakat luas. Seiring berkembangnya teknologi, kegiatan penyuluhan juga ikut berkembang. Sejalan dengan hal tersebut, kegiatan penyuluhan berkolaborasi dalam pemanfaatan ICT (Information and Communication Technology) dengan memanfaatkan teknologi jejaring internet dan penggunaan aplikasi dalam proses penyuluhan. Disamping itu teknologi telah lama berkembang dan berkolaborasi pada

berbagai interaksi masyarakat dalam hal komunikasi hingga perdagangan. Terutama ketika COVID 19 melanda, hampir seluruh kegiatan dilakukan dari rumah, karena penyebaran virus yang sulit dikendalikan. Dalam situasi ini teknologi sangat berperan dan memaksa seluruh elemen masyarakat untuk mengikutinya .

Pandemi yang terbilang lama hingga lebih dari dua tahun membuat masyarakat mulai terbiasa melaksanakan kegiatan dalam jarak jauh; komunikasi, pendidikan, kerjasama, pelayanan jasa, dan perdagangan. Namun tidak seluruh masyarakat mampu memanfaatkan teknologi tersebut dengan tepat guna. Teknologi mampu membantu masyarakat untuk mempermudah kegiatan, salah satunya adalah kegiatan pemasaran. Penggunaan yang tepat dari teknologi dalam pemasaran akan berdampak positif pada penyebarluasan produk. Hal ini pula yang terjadi di Kelompok Tani Tirto Wangi Kabupaten Jember. Oleh karena itu kegiatan pengabdian kepada masyarakat strategi pemasaran produk inovasi melalui *e-commerce* Kelompok Tani Tirto Wangi perlu untuk dilakukan, karena kelompok tani tersebut sudah dapat membuat dan mengelolah produk hasil sendiri seperti POC (Pupuk Organik Cair), Pupuk Organik Bokasi+Kasgot, BSF Kering, Pupuk Organik Vermico Maggot dan produk hasil organik berupa beras organik, tanaman hortikultura dan lain-lain. Beragamnya produk yang dihasilkan masih belum diimbangi dengan pengetahuan dari responden terkait strategi pemasaran 4P yang terdiri dari produk, price, place, dan promotion. Keempat aspek tersebut harus dipikirkan agar produk yang dihasilkan mampu tepat sasaran [1], [2]

Kelompok Tani belum bisa memasarkan produk hasil organik tersebut pada masa pandemi karena belum mengenal strategi pemasaran produk melalui *e-commerce*, sehingga produk hanya digunakan untuk kebutuhan sendiri.



© 2022

[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada para petani tentang pentingnya strategi pemasaran 4P serta cara menjual serta mempromosikan produk hasil mereka kepada masyarakat melalui aplikasi *e-commerce* dan media-media sosial lainnya.

*E-commerce* membantu pengembangan bisnis terlebih setelah adanya pandemic covid 19, *e-commerce* menjadi jalan besar untuk pebisnis memasarkan produk [3]. ICT memberikan manfaat meningkatkan kemampuan kompetitif dari perusahaan dalam perusahaan [4]. Pemasaran dilakukan untuk membuat suatu produk dapat dikenali oleh konsumen dan menghasilkan laba sebanyak-banyaknya. Pemasaran yang baik dilakukan dengan memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk. Aspek umum yang digunakan dalam pemasaran yaitu product, price, place, dan promotion.

## 2. Method

Kegiatan Pengabdian Masyarakat pemasaran *e-commerce* produk inovatif dilakukan di Kelompok Tani Tirto Wangi, Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember. Sebelum dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini, dilakukan persiapan berupa penyusunan proposal, penyusunan modul, perijinan, dan mempersiapkan segala alat dan bahan yang akan digunakan.

Pada tahap pelaksanaannya kegiatan ini dilakukan secara luring dengan para responden yang merupakan anggota kelompok tani Tirto Wangi. Penentuan jumlah peserta didasarkan pada metode *purposive sampling* sebanyak 20 orang. Penentuan ini didasarkan pada pertimbangan pembatasan partisipan di masa transisi pandemi. Kegiatan pengabdian dimulai dengan pemberian materi terkait pemasaran, pentingnya pemasaran, aspek dalam pemasaran yang mencakup 4P, manfaat melakukan pemasaran dalam penjualan, serta pemanfaatan *e-commerce* dalam pemasaran produk inovatif. Meski

kegiatan pengabdian ini dilakukan secara luring, namun tetap memperhatikan protokol kesehatan. Untuk melihat adanya perubahan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh peserta, maka dilakukan survei berdasarkan kuesioner.

## 3. Result and discussion

Realisasi kegiatan yang telah dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini adalah:

### 3.1 Sosialisasi pentingnya strategi pemasaran

Sosialisasi dilakukan di Kelompok Tani Tirto Wangi di Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. Sosialisasi ini diikuti oleh 20 responden yang merupakan anggota kelompok tani.

**Tabel 1.** Hasil kuesioner tingkat pemahaman audiens strategi pemasaran

No	Kategori	Pretest		Post test	
		n	%	n	%
1	Baik	4	20	12	60
2	Kurang	16	80	8	40
Total		20	100	20	100

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa 80 persen responden sebelum mengikuti kegiatan pengabdian memiliki tingkat pemahaman yang kurang atas strategi pemasaran dan marketing mix 4P khususnya. Responden menjual produk inovasi hanya sebatas pada kerabat terdekat tanpa memperhatikan aspek pemasaran dari produk tersebut. Hal ini dikarenakan minimnya sosialisasi atas penggunaan aspek pemasaran hingga meliputi 4P pada penjualan produk.

Setelah melalui proses penyuluhan, lebih dari 80% responden memiliki tingkat pengetahuan yang baik akan strategi pemasaran dan aspek pemasaran 4P. Responden mulai memahami akan pentingnya pemasaran dalam penjualan produk. Masyarakat mencoba



memanfaatkan sumber daya alam yang ada ditambah dengan kemampuan yang dimiliki dalam menghasilkan berbagai produk inovasi yang berbahan baku organik. Aspek produk memang sangat dipikirkan namun 4 aspek lain dirasa kurang karena memasarkan produk hanya agar segera terjual. Aspek promosi juga tentu dilakukan sebatas menggunakan metode word in mouth.

Di era modern saat ini digitalisasi menggunakan metode ICT (*Information And Communication Technology*) sudah sangat umum digunakan. Berbagai aplikasi yang dapat menunjang sebagai media promosi dapat dimanfaatkan secara real time dan bebas oleh masyarakat[5]. Tidak hanya aspek promosi, aspek sumber daya manusia pengelola juga diperhatikan [6]. Kemampuan para pengelola dari produk tersebut akan pemasaran produk secara terintegrasi dicoba untuk ditingkatkan melalui sosialisasi dalam bentuk penyuluhan strategi pemasaran yang dilakukan dalam kegiatan ini.

Secara lebih spesifik, produk yang dipasarkan haruslah memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen akan produk pertanian unggulan. Dalam hal ini produk POC (pupuk organik cair) milik kelompok tani tirta wangi telah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu produk pupuk organik bokashi juga memiliki pasar tersendiri. Jumlah yang belum terlalu besar namun dapat menyerap produksi Kelompok Tani Tirta Wangi. Hal ini terlihat dari penjualan dan adanya pembelian kembali atau *buy back* dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut.



Gambar 1. POC, Pupuk ORganik Bokashi + Kasgot

Namun para anggota belum memikirkan bagaimana produk dapat diminati secara visual. Oleh karena itu penyuluhan juga disosialisasikan tata cara pengambilan gambar dari setiap produk antara lain;

1. Pengaturan latar belakang (Pemilihan warna latar yang tepat selain membuat pembeli menjadi fokus kepada produk, juga akan memudahkan ketika proses sunting)
2. Pengaturan tata letak produk
3. Pengaturan pencahayaan
4. Pengambilan gambar dari berbagai sisi
5. Sunting hasil foto



Gambar 2. Hasil pengambilan gambar atas produk POC

Lebih lanjut dalam aspek *place* menjadi perhatian. Hingga saat ini aspek *place* yang mudah dijangkau oleh pengguna sangat berpengaruh. Karena pembeli sementara berada di daerah sekitar Kelompok Tirta Wangi, aspek *place* dirasa sangat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Namun jika ditinjau dari aspek pemasaran secara lebih mendalam, aspek *place* penjualan produk unggulan perlu untuk diperluas, salah satunya adalah dengan memanfaatkan *e-commerce*.

Secara tidak langsung anggota Kelompok Tani Tirta Wangi telah memperhatikan aspek *price* dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan produk – produk unggulan mereka. Aspek harga menjadi factor yang perlu dipikirkan karena konsumen tentu akan membandingkan antara produk sejenis yang ada di pasaran [7]. Namun untuk memberlakukan kebijakan harga, anggota kelompok tani masih belum memikirkan. Bagi para anggota kelompok tani, fokus utama adalah produk yang dapat terjual, tapi tidak terlalu memikirkan strategi harga dan tingkat kompetitif dengan pesaing yang serupa di pasaran.

Aspek yang tidak kalah penting adalah aspek promosi. Promosi adalah hal pembeda utama antara konsep penjualan dan pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan para anggota kelompok tani, promosi disampaikan hanya sekedar sosialisasi pemberitahuan. Namun, tidak secara spesifik melakukan promosi. Secara sederhana terdapat tiga aspek yang disampaikan dalam penyuluhan promosi

adalah segmentasi pasar, pemilihan media, dan pengenalan produk ke pelanggan



Gambar 3. Sosialisasi Strategi Pemasaran

### 3.2 Penggunaan Aplikasi *e-commerce* dalam pemasaran produk inovasi

Berdasarkan hasil analisis kuesioner yang telah disebar pada saat sebelum dilakukan demonstrasi penggunaan aplikasi *e-commerce* dalam pemasaran terintegrasi masyarakat memiliki pengetahuan dan keterampilan yang rendah. Gawai telah digunakan pada seluruh anggota kelompok tani, namun penggunaannya hanya sebatas pada media komunikasi internal. Sedangkan gawai dapat bermanfaat lebih dari itu salah satunya adalah media pemasaran dalam *e-commerce* [8]. Penggunaan *e-commerce* pada pemasaran terintegrasi mempermudah distribusi produk yang awalnya hanya pada area sekitar tapi dapat menjangkau daerah lain tanpa biaya tambahan. *E-commerce* memiliki sejumlah fasilitas seperti belanja online, testimoni, cara mengirim, baik gambar dan video [9]. Produk yang dipasarkan melalui *e-commerce* akan mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga memudahkan untuk mendapatkan pelanggan [10].

*E-commerce* tidak hanya meningkatkan keterampilan dalam memanfaatkan media sebagai metode pemasaran karena kemudahan dalam mengakses pasar namun juga memiliki manfaat antara lain membantu komunikasi kepada pelanggan secara real time hal ini

juga akan berdampak pada memuaskan pelanggan [4].

Promosi akan produk juga menjadi luas. Hal ini berdampak pada meningkatnya cakupan konsumen dari produk inovasi yang dijual. *E-commerce* merupakan produk dari ICT (*Information and Communication Technology*).

**Tabel 2.** Hasil kuesioner tingkat pemahaman audiens terkait penggunaan *e-commerce*

No	Kategori	Pretest		Post test	
		n	%	n	%
1	Baik	4	20	12	60
2	Kurang	16	80	8	40
Total		20	100	20	100

Peningkatan pengetahuan atas penggunaan *e-commerce* dalam proses pemasaran seiring dengan upaya peningkatan keterampilan dari para audiens yang merupakan anggota kelompok tani pada penggunaan *e-commerce* secara praktik. Untuk meningkatkan keterampilan, demonstrasi dilakukan dengan pendampingan dari para staf pengajar. Salah satu aplikasi *e-commerce* yang digunakan adalah shopee. Langkah– langkah yang didemonstrasikan antara lain:

1. Mengunduh aplikasi shopee melalui google play store atau app store menggunakan gawai atau mengakses situs Shopee melalui <https://shopee.co.id/> menggunakan pc
2. Selanjutnya mendaftar akun shopee menggunakan no telepon, dapat pula mendaftar akun shopee menggunakan akun google.
3. Selanjutnya mengatur profil atau data diri
4. Memilih mulai menjual
5. Melengkapi informasi dari identitas
6. Mengatur jasa kirim
7. Untuk mengupload produk, klik tambah produk dan melengkapi segala informasi produk. Menambahkan foto produk bisa dari berbagai sisi foto dan video

Berdasarkan hasil demonstrasi, para responden terlihat antusias dalam menyimak. Beberapa dari responden telah umum akan akun shopee namun penggunaannya hanya sebatas sebagai pemenuhan kebutuhan bukan sebagai media pemasaran produk inovasi mereka.



Gambar 4. Praktik pemanfaatan *e-commerce*.

Pemasaran melalui *e-commerce* tentu akan berdampak pada system transaksi online. Pemanfaatan *e-commerce*. Transaksi melalui online perlu diperhatikan dalam aspek penyedia layanan tidak terlihat unsur penipuan dan kecacatan, serta ada pihak yang bertanggung jawab[11].

Berdasarkan hasil setelah dilakukan penyuluhan dan demonstrasi atas penggunaan *e-commerce*, masyarakat terlihat antusias karena responden mulai menyadari akan pentingnya mengikuti perkembangan teknologi jika menginginkan produk inovasi mereka dapat dijangkau oleh masyarakat yang lebih luas. Hal ini juga meningkatkan motivasi para responden untuk memperbesar skala usaha mereka karena produk inovasi yang diciptakan dirasa sangat sesuai dengan kebutuhan dan mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran.

Sebagian dari responden merasa *e-commerce* penting namun belum berani dalam memanfaatkan teknologi tersebut karena prosedur dalam membuka toko online terbilang banyak dan

mebutuhkan konfirmasi. Banyak hal dikhawatirkan hingga menyebabkan responden lebih memilih untuk menggunakan penjualan biasa kepada orang-orang yang memang telah mereka percaya dan kenal dibandingkan mencoba memasarkan melalui *e-commerce*. Namun hal itu tidak menurunkan minat dari responden untuk mencermati setiap langkah dalam membuat akun dan memanfaatkan akun *e-commerce*.

Selain itu demonstrasi dengan metode secara langsung sangat membantu para responden secara perlahan memahami setiap langkah dalam penggunaan *e-commerce*. Hal ini berdampak jangka panjang pada kemampuan para responden dalam menambahkan produk baru pada akun *e-commerce* mereka secara mandiri jika dalam beberapa waktu ke depan akan ada penambahan produk baru sesuai dengan perkembangan pasar. Berdasarkan hasil tes pada beberapa indikator evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian yang meliputi penyuluhan, sosialisasi dan praktek secara langsung demonstrasi atas penggunaan *e-commerce* berhasil meningkatkan pengetahuan dengan baik meskipun belum mencapai taraf maksimal yang diharapkan. Terutama pada indikator evaluasi dalam pemanfaatan *e-commerce*, kendala yang paling besar adalah kendala dalam pemenuhan sarana dan prasarana yang kurang menunjang dalam penerapan transaksi melalui *e-commerce*.

#### 4. Conclusion

Berdasarkan hasil kegiatan, diperoleh data bahwa responden memiliki pengetahuan yang kurang dalam strategi pemasaran produk inovasi dan keterampilan dalam penggunaan media social sebagai media pemasaran. Setelah dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, pengetahuan masyarakat akan strategi pemasaran 4P dan keterampilan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran juga meningkat.

#### 5. Acknowledgements (Optional)

Penulis mengucapkan terima kasih pada Politeknik Negeri Jember selaku satuan kerja tempat penulis bernaung untuk segala dukungan selama proses terselenggaranya kegiatan Pengabdian masyarakat.

#### 6. References

- [1] R. Nugroho and E. Japariato, "Pengaruh People, Physical evidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya," *Manajemen Pemasaran Petra*, vol. 1, no. 2, pp. 1–9, 2013.
- [2] M. Dayat, "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *Mu'allim*, vol. 1, no. 2, pp. 299–318, 2019.
- [3] M. Puspa Garini, M. Iqbal Fasa, and U. Islam Negeri Raden Intan Lampung, "PEMANFAATAN *E-COMMERCE* DALAM PENGEMBANGAN BISNIS MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI ERA COVID 19," *Bina Bangsa Ekonomika*, vol. 15, no. 01, pp. 99–110, 2022, doi: 10.46306/jbbe.v15i1.
- [4] R. Rahmidani, "Penggunaan *E-commerce* Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan," *Proceeding Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (SNEMA) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, pp. 344–352, 2015, [Online]. Available: <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/article/apjii-at-media/133/2012-pengguna-internet-di-indonesia->
- [5] E. A. Wibowo, "PEMANFAATAN TEKNOLOGI *E-COMMERCE* DALAM PROSES BISNIS,"



- Equilibria*, vol. 1, no. 1, pp. 95–108, 2014.
- [6] S. Hartiningsih and B. E. Rokhmah, “BAURAN PEMASARAN (4P+PHYSICAL EVIDENCE) DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LABORATORIUM KLINIK PRODIA SURAKARTA,” *Media Ekonomi dan Manajemen*, vol. 32, no. 1, pp. 28–34, 2017.
- [7] R. Thahery, “STIE Mahaputra Riau AMBITEK Implementasi Bauran Pemasaran Strategi 5P Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Toko Merdeka Stationary Di Pekanbaru,” *Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi*, vol. 2, no. 1, pp. 120–130, 2022.
- [8] D. Achjari, “POTENSI MANFAAT DAN PROBLEM DI E-COMMERCE,” 2000. [Online]. Available: <http://www.amazon.com>
- [9] Yulistia, “Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Manfaat *E-commerce* Terhadap Sikap Dan Perilaku Pengguna Dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus: UKM Kota Palembang),” *Jatis*, vol. 4, no. 1, pp. 93–100, 2017, [Online]. Available: <http://www.getnetwise.org>;
- [10] A. M. Rakanita, “PEMANFAATAN *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI DESA KARANGSARI KECAMATAN KARANGTENGAH KABUPATEN DEMAK,” *EKBIS*, vol. 10, no. 2, pp. 1280–1289, 2019.
- [11] D. Riswandi, “Transaksi On-Line (*E-commerce*): Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Econetica*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2019.