



Implementasi Pendampingan Penggunaan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Frozenfood Lancar Jaya di Kelurahan Turi, Kota Blitar

The Implementation of Assistance in the Use of E-Commerce in an Effort to Increase Sales Volume at Lancar Jaya Frozen Food MSMEs in Turi, Blitar

Dina Indah Nurcahyani

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Email : 20042010198@student.upnjatim.ac.id

Yanda Bara Kusuma

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Email : yanda_bara.adbis@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 10 Maret 2023

Revised: 04 April 2023

Accepted: 30 Mei 2023

Keywords: MSME, E-commerce, Assistance, Sales volume

Abstract: MSMEs are an important part of society that cannot be separated, because the presence of MSMEs is able to help improve the economic level of society. The increasingly sophisticated digital era has given rise to new habits for MSMEs to be able to keep up with existing changes. Community service activities aim to provide assistance to MSME Lancar Jaya Frozen Food, Turi Village, Blitar City in using social media and e-commerce to increase sales volume of Lancar Jaya Frozen Food. This activity aims to assist MSME actors in using and utilizing e-commerce for the advancement of their business. The method used in implementing this service is carried out in several activities, namely the survey stage to map the needs of MSMEs, FGD (Focus Group Discussion), and providing assistance in using e-commerce. The results of the assistance provided show that sales volume for frozen food products smoothly increased by 15% from January to June, by utilizing product promotions using social media and e-commerce.

Abstrak. UMKM merupakan salah satu bagian penting dari masyarakat yang tidak dapat terpisahkan, karena dengan adanya UMKM mampu membantu meningkatkan taraf ekonomi masyarakat. Era digital yang semakin canggih memunculkan kebiasaan baru bagi UMKM untuk dapat mengikuti perubahan yang ada. Kegiatan pengabdian masyarakat bertujuan untuk memberikan pendampingan terhadap UMKM Frozen Food Lancar Jaya Kelurahan Turi, Kota Blitar dalam penggunaan media sosial dan *e-commerce* untuk meningkatkan volume penjualan Frozen Food Lancar Jaya. Kegiatan tersebut bertujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam menggunakan dan memanfaatkan *e-commerce* untuk kemajuan usahanya. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dalam beberapa kegiatan yaitu tahap survei untuk pemetaan kebutuhan UMKM, FGD (*Focus Group Discussion*), dan pemberian pendampingan penggunaan *e-commerce*. Hasil pendampingan yang diberikan menunjukkan bahwa volume penjualan pada produk frozen food lancar jaya naik sebesar 15% dihitung dari bulan Januari hingga Juni, dengan memanfaatkan promosi produk menggunakan media sosial dan *e-commerce*.

Kata Kunci : UMKM, E-commerce, Pendampingan, Volume penjualan

PENDAHULUAN

Sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi yang ada di Indonesia. UMKM merupakan salah satu bagian yang penting dari masyarakat yang tidak dapat terpisahkan, karena dengan adanya UMKM mampu membantu meningkatkan taraf ekonomi di Indonesia. Pada era globalisasi seperti saat ini, para pelaku usaha khususnya UMKM dituntut untuk mampu menguasai serta mengikuti perubahan revolusi industri 4.0 dalam pemanfaatan teknologi digital yang semakin canggih. Dalam kondisi globalisasi seperti saat ini menunjukkan betapa ketatnya persaingan dalam dunia usaha. Pemilik usaha saling berlomba-lomba dalam bersaing untuk mempertahankan usaha yang dimilikinya agar tetap bertahan di tengah persaingan. (Mubarok et al. 2021). Strategi yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha khususnya UMKM yaitu menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Peningkatan volume penjualan tidak terlepas dari adanya pemanfaatan perkembangan teknologi. Perkembangan yang cukup pesat dirasakan dalam penggunaan internet. Penggunaan internet diperkirakan semakin lama akan semakin meningkat dan dapat menjadikan peluang bagi para pemilik usaha (UMKM) dalam menyediakan toko online sebagai bagian dari *e-commerce* dan bergabung dalam marketplace. *E-commerce* merupakan salah satu aplikasi yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen serta masyarakat dalam satu platform untuk melakukan kegiatan jual beli dengan media elektronik. *E-commerce* saat ini telah menjadi platform yang memiliki peluang besar dalam mengembangkan bisnis. Selain itu penggunaan *e-commerce* digunakan dalam suatu perusahaan sebagai strategi bisnis untuk saluran distribusi. Di Indonesia sendiri jenis *e-commerce* yang berkembang salah satunya merupakan

marketplace. Marketplace merupakan pihak ketiga yang menghubungkan antara penjual dengan pembeli untuk melakukan kegiatan jual beli tanpa bertemu secara langsung atau disebut dengan toko online melalui media sosial. Berikut data yang menunjukkan pengunjung *e-commerce* yang ada di Indonesia.

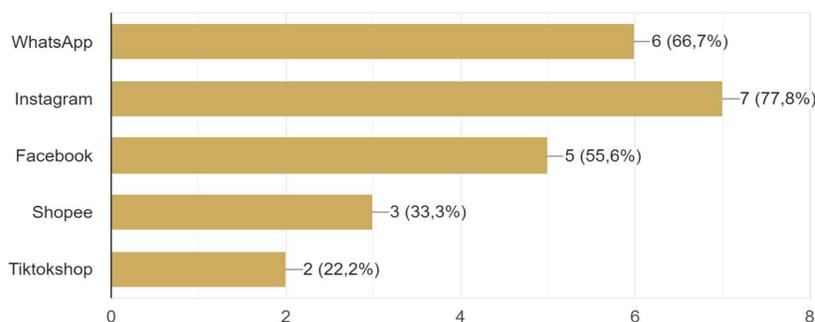


Sumber : katadata.co.id

Berdasarkan data dari Ahdiat (2023), Shopee merupakan salah satu *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak sebesar 157,9 juta pengunjung di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2023. Terlihat bahwa aplikasi Shopee memiliki peminat terbanyak dari para pengguna internet, baik untuk kegiatan menjual produk ataupun untuk membeli produk. Penggunaan aplikasi s]Shopee sebagai platform untuk media penjualan secara online memiliki pengaruh yang cukup besar dalam meningkatkan volume penjualan, khususnya bagi pelaku usaha seperti UMKM. Meskipun Shopee telah jelas memiliki pengunjung *e-commerce* tertinggi di Indonesia, tetapi tidak menutup kemungkinan masih terdapat beberapa orang atau pelaku usaha yang masih belum bisa menerapkan penggunaan aplikasi tersebut secara maksimal.

Berdasarkan data yang diperoleh dari proses survei dan pemetaan terhadap UMKM yang ada di Kelurahan Turi Kota Blitar, terdapat 7 UMKM yang tercatat. Dari hasil survei menunjukkan bahwa para pelaku UMKM rata-rata masih menggunakan media sosial seperti Instagram, whatsApp, facebook untuk media promosi penjualan produknya. Tidak jarang beberapa pelaku UMKM ada yang masih belum memahami penggunaan *e-commerce* seperti shopee, grabfood, dan tik tok shop. Kondisi tersebut dialami oleh salah satu pemilik UMKM di Kelurahan Turi yaitu Frozen food Lancar Jaya. Usaha frozen food ini belum menerapkan *e-commerce* secara maksimal disebabkan pemilik belum memahami penggunaan *e-commerce* tersebut. Sehingga jangkauan pasar yang dimiliki oleh usaha frozen food ini masih masih belum luas. Hal tersebut menyebabkan volume penjualan frozen food yang didapatkan belum

maksimal. Berikut data yang menunjukkan terkait penggunaan sosial media yang sering digunakan oleh para pemilik UMKM di Kelurahan Turi Kota Blitar.



Ketidakhahaman pemilik UMKM terhadap penggunaan media sosial khususnya *e-commerce* didasarkan atas kurangnya pemahaman untuk mengetahui seberapa penting *e-commerce* dalam membantu meningkatkan volume penjualan. Menurut hasil diskusi bersama pemilik UMKM Frozen food lancar jaya, permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Frozen Food Lancar Jaya saai ini adalah belum mendapatkan pendampingan tentang penggunaan *e-commerce*, sehingga dari kondisi permasalahan sosial tersebut, maka fokus kegiatan yang dilakukan oleh penulis dalam program pengabdian masyarakat KKN-T MBKM yaitu memberikan pendampingan tentang penggunaan akun media sosial terutama *e-commerce* seperti Shopee dan Grabfood kepada pemilik UMKM Frozen food Lancar Jaya dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha yang dimiliki.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh penulis dalam kegiatan KKN-T MBKM UPN Veteran Jawa Timur kepada pelaku UMKM Frozen Food Lancar Jaya Kelurahan Turi, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Terdapat 3 sesi pelaksanaan dari program yang telah dijalankan, yaitu :

1. Pelaksanaan survei untuk mengetahui dan menetapkan kebutuhan dari pelaku UMKM Frozen Food, sehingga dengan begitu penulis dapat merancang kegiatan atau program kerja yang akan diberikan pada pelaku UMKM tersebut.
2. Melakukan Focus Group Discussion (FGD) bersama pemilik UMKM Frozen Food Lancar Jaya untuk mengetahui segala permasalahan yang sedang dialami terkait bisnis yang dijalankan, sehingga kegiatan yang akan diberikan dapat tepat sasaran terhadap jenis permasalahannya. Hasil FGD yang telah dilaksanakan

yaitu pemilik UMKM Frozen food masih belum memahami dan menerapkan penggunaan *e-commerce* dalam proses pemasaran produknya, sehingga tingkat penjualan yang dihasilkan belum maksimal.

3. Pemberian pendampingan penerapan penggunaan *e-commerce* kepada pemilik UMKM Frozen Food. Kegiatan pendampingan ini dilakukan selama 2 bulan berjalan, terhitung dari bulan April sampai dengan bulan Mei. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk membantu serta mendampingi pemilik UMKM ini dalam menggunakan layanan *e-commerce* dalam menjalankan kegiatan bisnisnya agar mampu meningkatkan volume penjualan dari produk yang dimiliki.



HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang berhubungan dengan UMKM terutama tentang penggunaan media sosial dan *e-commerce* kepada pemilik UMKM Frozen Food Lancar Jaya dimulai dari proses survei. Metode survei dilakukan berupa kegiatan wawancara dengan memberikan beberapa pertanyaan mendasar tentang profil singkat usaha frozen food, modal yang digunakan untuk mendirikan usaha tersebut, cara promosi, media sosial dan *e-commerce* yang digunakan, serta hasil penjualan produk frozen food atau pendapatan yang didapatkan. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui dan memetakan kebutuhan dari pemilik usaha frozen food. Dari hasil survei tersebut ditemukan fakta bahwa pemilik UMKM Frozen food yaitu Ibu Yanti memiliki kendala dalam memasarkan produknya melalui media sosial dan *e-commerce*.

Selama ini, proses pemasaran yang dilakukan oleh Bu Yanti masih menggunakan metode dari mulut ke mulut (*mouth of mouth*). Dari permasalahan tersebut, maka diperlukan pendekatan terhadap sumber masalah secara lebih mendalam dengan melakukan metode *Focus Group Discussion* (FGD).

Focus Group Discussion dilakukan untuk mengetahui secara mendalam permasalahan yang dialami oleh Ibu Yanti dalam menjalankan usaha frozen food. Dari hasil FGD ditemukan fakta bahwa terdapat permasalahan utama yang dihadapi UMKM Frozen Food Lancar Jaya saat ini yaitu Ibu Yanti memiliki kendala dalam menggunakan *e-commerce* untuk mempromosikan produknya agar dikenal oleh masyarakat secara lebih luas. Hal tersebut menjadi salah satu penyebab dalam lemahnya melakukan kegiatan promosi terhadap produk yang dimiliki. Sebelumnya beliau hanya menggunakan satu media sosial yaitu WhatsApp untuk mempromosikan produk usahanya, selain itu juga menggunakan metode dari mulut ke mulut (*mouth of mouth*), hal inilah yang menyebabkan produk yang ditawarkan hanya diketahui oleh kalangan terbatas, karena pangsa pasar yang kurang luas. Minimnya pemahaman tentang penggunaan dan penerapan *e-commerce* dalam memasarkan produk menyebabkan penjualan produk frozen food belum mengalami peningkatan yang efektif. Kondisi tersebut diperkuat dengan data penjualan selama 3 bulan, terhitung dari bulan Januari sampai Maret pada tahun 2023.

Tabel 1.

Volume Penjualan Produk Frozen Food Lancar Jaya Sebelum Pendampingan E-Commerce

| No. | Bulan | Penjualan | Total |
|-----|----------|-----------|---------------|
| 1. | Januari | 17 pcs | Rp. 425.000,- |
| 2. | Februari | 15 pcs | Rp. 375.000,- |
| 3. | Maret | 13 pcs | Rp. 325.000,- |

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel 1 menunjukkan data volume penjualan Frozen Food Lancar Jaya pada awal bulan di tahun 2023, penjualan tersebut belum mengalami kenaikan, akan tetapi terlihat adanya penurunan volume penjualan, penurunan volume penjualan diakibatkan karena adanya penurunan minat beli konsumen, serta proses promosi yang dilakukan masih terbatas dan belum menerapkan media sosial dan *e-commerce*, sehingga jangkauan pasar yang dimiliki masih sedikit. Adanya penurunan penjualan dari bulan Januari – Maret menjadi tolak ukur

betapa pentingnya penerapan promosi produk melalui media sosial dan *e-commerce* pada usaha yang dijalankan. Dari kondisi tersebut, perlu adanya kegiatan pendampingan penerapan media sosial dan *e-commerce* kepada pemilik UMKM Frozen food Lancar Jaya dengan harapan pemilik mampu menggunakan media sosial untuk melakukan promosi produknya.

Pemberian pendampingan dilakukan dalam kurun waktu selama 3 bulan, terhitung mulai dari bulan April, Mei, dan Juni. Pendampingan yang diberikan yaitu tentang penggunaan *e-commerce* seperti Shopee dan Grabfood dalam mempromosikan produk usaha Ibu Yanti selaku pemilik UMKM Frozen food. Pemilihan *e-commerce* Shopee dan Grabfood didasarkan karena kedua aplikasi tersebut dapat diakses di wilayah dekat dengan tempat usaha. Rangkaian pendampingan yang dilakukan kepada Ibu Yanti adalah sebagai berikut :

1. Pendampingan diawali dengan pembuatan email khusus untuk UMKM Frozen food.

Email khusus ini berguna untuk mempermudah pemilik usaha dalam mendaftarkan bisnisnya ke akun *e-commerce*, sehingga antara akun pribadi dengan akun bisnis dapat dibedakan.

2. Pendaftaran akun *e-commerce* dengan menggunakan email usaha.

Pendaftaran akun *e-commerce* dengan menggunakan email usaha merupakan salah satu langkah untuk mendaftarkan akun bisnis ke dalam *marketplace*, hal tersebut berguna untuk membuat identitas usaha, serta memudahkan pelanggan dalam mengakses toko online tersebut.

3. Pendampingan pembuatan foto produk

Kegiatan pendampingan foto produk ditujukan agar UMKM Frozen food Lancar Jaya mampu melakukan foto produk dengan teknik fotografi sederhana menggunakan mini photo studio. Pembuatan foto produk dilakukan dengan menggunakan kamera smartphone dan didukung dengan peralatan sederhana seperti kain putih sebagai baground, dan piring untuk produk frozen food nya. hasil foto dapat dijadikan foto produk atau katalog pada akun *e-commerce* lancer jaya.

4. Pendampingan penggunaan serta pengelolaan akun Shopee dan Grabfood dalam melakukan pemasaran online

Gambar 1. Pendampingan penggunaan e-commerce shopee dan grabfood

Kegiatan pendampingan difokuskan pada tata cara penggunaan aplikasi Shopee dan



Grabfood untuk melakukan pemasaran secara online. Pendampingan dimulai dari proses foto produk, penyuntingan foto produk, upload katalog produk ke dalam aplikasi, pembuatan penulisan profil produk, proses upload foto produk, proses respon pelanggan, proses transaksi elektronik, hingga proses pembayaran dan proses pengiriman produk. Pendampingan penggunaan *e-commerce* kepada UMKM lancer jaya diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya melalui *e-commerce* yang tersedia agar produk mampu dikenal oleh masyarakat dan memiliki jangkauan pasar yang luas.

Dari adanya kegiatan pendampingan penggunaan *e-commerce* serta media sosial untuk melakukan pemasaran online, UMKM frozen food lancer jaya mampu meningkatkan jumlah penjualan produk frozen food, hal tersebut diperkuat dengan adanya peningkatan data volume penjualan terhitung mulai bulan april hingga juni.

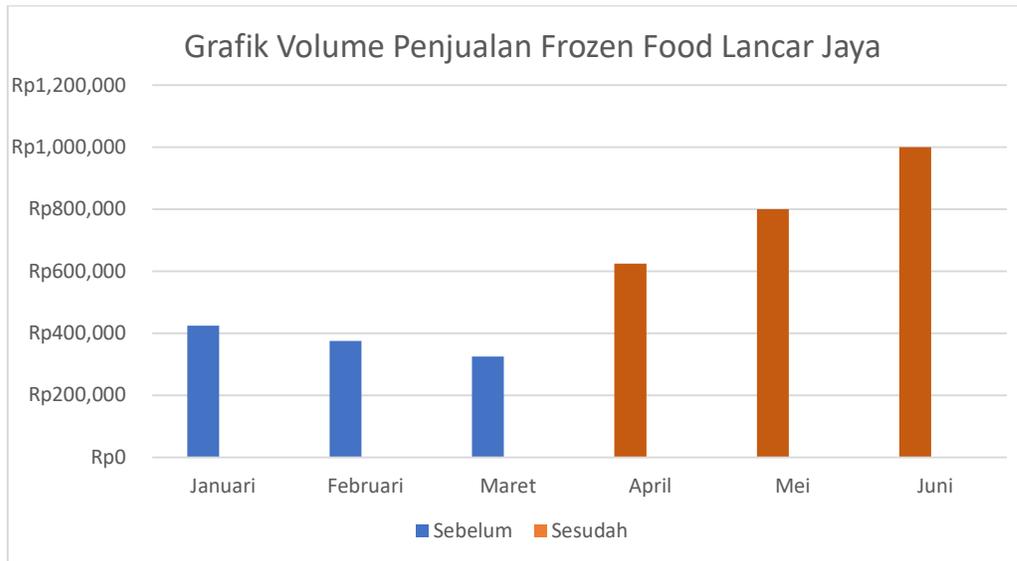
Tabel 2.

Volume Penjualan Produk Frozen Food Lancer Jaya Setelah Pendampingan E-Commerce

| No. | Bulan | Penjualan | Total |
|-----|-------|-----------|-----------------|
| 1. | April | 25 pcs | Rp. 625.000,- |
| 2. | Mei | 32 pcs | Rp. 800.000,- |
| 3. | Juni | 40 pcs | Rp. 1.000.000,- |

Grafik 1.

Grafik peningkatan volume penjualan frozen food lancar jaya pada tahun 2023



Grafik diatas menunjukkan bahwa penjualan Frozen food lancar jaya milik Ibu Yanti mengalami penurunan minat beli pada awal penjualan, yakni terlihat pada bulan januari sampai maret. Kondisi tersebut terjadi karena belum dilakukannya pemasaran menggunakan media sosial dan *e-commerce* dengan baik. Adapun hasil setelah dilakukan pendampingan penggunaan media sosial dan *e-commerce*, terlihat bahwa penjualan yang mulanya menurun dalam 3 bulan terakhir, mengalami peningkatan pada bulan selanjutnya sebesar 9%. Adapun total kenaikan volume penjualan seluruhnya dari awal bulan januari hingga juni adalah sebesar 15%. Hal tersebut membuktikan bahwa penerapan promosi melalui media sosial dan *e-commerce* yang baik dapat membantu pelaku UMKM Frozen Food Lancar Jaya dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

DISKUSI

UMKM

Menurut Tambunan dalam (Dimsum, Ana, and Kota 2022)UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dapat dijalankan dengan modal minimal dan dapat memberikan hasil yang lumayan. Keberadaan UMKM bermanfaat untuk membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat. UMKM menjadi salah satu wadah masyarakat sebagai peluang bisnis dengan mengenalkan produk kreatif dan inovatif asal daerah tersebut. (Budiwitjaksono et al. 2023). UMKM dapat menyerap

tenaga kerja dalam skala besar dimana jumlah penduduk yang sama besar, sehingga dengan adanya UMKM mampu mengurangi tingkat pengangguran. Kehadiran UMKM di tengah masyarakat tetap memperhatikan perubahan sosial yang ada.

E-Commerce

Adapun pengertian e-commerce menurut beberapa ahli antara lain, *e-commerce* menurut E.Turban, *et al.* dalam Rizki, Dkk (2019) yaitu perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran barang, transaksi keuangan, pelayanan serta pertukaran informasi yang menggunakan jaringan computer atau internet. *E-commerce* dalam artian luas dapat diartikan sebagai konsep penerapan bisnis digital dengan strategi jual beli barang atau jasa menggunakan jaringan elektronik seera melakukan transaksi keuangan juga secara elektronik, dan sistem pengumpulan data yang dapat dilakukan secara otomatis.

Menurut Guay dalam Nursani, *et al.* (2019) *e-commerce* adalah suatu transaksi ekonomi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli secara Bersama dengan menggunakan media elektronik melalui internet dengan membuat kontrak perjanjian tentang pengiriman dan harga suatu barang serta menyelesaikan transaksi melalui pembayaran dan pengiriman barang dengan kontrak yang sudah ditetapkan. *E-commerce* dikelompokkan menjadi 3 bagian, antara lain :

1. *Business to consumer (B2C)*, yaitu penjualan suatu produk serta layanan dan eceran kepada pembeli secara individu.
2. *Business to business (B2B)*, yaitu penjualan suatu produk dan layanan yang dilakukan antar perusahaan.
3. *Consumer to consumer (C2C)*, yaitu penjualan yang dilakukan secara langsung antara konsumen dengan konsumen.

Volume Penjualan

Volume penjualan menurut Swastha (2020) yakni volume penjualan dapat diukur melalui 2 cara, pertama yaitu mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Swastha (2020) yaitu , mencapai volume penjualan, mendapat laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Dalam suatu bisnis, volume penjualan yang naik dapat dijadikan sebagai Langkah untuk meningkatkan bisnis.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada UMKM dalam meningkatkan volume penjualan usaha Frozen Food Lancar Jaya, maka hasil evaluasi yang diperoleh selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat disimpulkan bahwa kegiatan pendampingan ini memberikan manfaat kepada pemilik usaha yaitu Ibu Yanti dalam penggunaan media sosial dan *e-commerce* dalam menjalankan usaha serta dapat meningkatkan volume penjualan dari produk usaha frozen food yang dimiliki. Penggunaan *e-commerce* Shopee dan Grabfood pada usaha frozen food lancar jaya telah terbukti dapat membantu meningkatkan volume penjualan sebesar 15% kenaikan dari bulan sebelumnya. Hal ini sebagai bentuk strategi yang efektif untuk memberikan wawasan dalam meningkatkan promosi produk dengan mengikuti trend pasar serta kemajuan teknologi. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Mahasiswa KKNT MBKM UPN Veteran Jawa Timur mampu memberikan solusi yang baik dengan terwujudnya kenaikan volume penjualan pada usaha frozen food melalui kegiatan pendampingan penggunaan media sosial dan *e-commerce*.

SARAN

Diharapkan dengan setelah adanya program pendampingan penggunaan media sosial dan *e-commerce* kepada pelaku UMKM, para pelaku UMKM dapat menggunakan serta menerapkan media sosial secara efektif dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat secara lebih luas, selain itu dengan pemanfaat media sosial diharapkan mampu membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha yang dimiliki serta mampu mempertahankan kenaikan penjualan usaha.

DAFTAR REFERENSI

- Ahdiat. 2023. "5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023." Databoks. May 3, 2023. Accessed June 14, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>).
- Budiwitjaksono, Gideon Setyo, Amalia Rizky Chairinnisa, Dina Indah Nurcahyani, Diva Delia, Rossa Nicolas, and Talitha Pandya. 2023. "Sosialisasi Pentingnya Digital Marketing Sebagai Salah Satu Strategi Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Turi Kota Blitar The Importance of Digital Marketing Socialization as One Of The Strategies in Developing (Micro Small and Medium Enterprises) in Turi, Blitar" 1 (2).
- Dimsum, Usaha, Pawon Ana, and D I Kota. 2022. "E-Jurnal Profit (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) PENDAMPINGAN UMKM UNTUK PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA" 2 (1): 8–14.

Mubarok, Ali, Mohamad Duddy Dinantara, Susanto, Zulfitra, and Sahroni. 2021. "Strategi Pemasaran Melalui Marketplace Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Desa Pabuaran." *Abdi Laksana 2* (3): 534–39.

Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan (Ketiga)*. BPFE-YOGYAKARTA