

Pelatihan dan Pendampingan UMKM Najma Bucket Selempang dalam Meningkatkan Penjualan melalui Platform Marketplace Shopee

Puja Kurnia Sukma¹, Pulung Awang Rahmadanuh², Putri Dwi Lestari³, Putri Rindang Hayomi⁴, Qoirun Nanisa⁵, Dhiya' u Shidiqy⁶

IAIN Kediri

pujakurnia2024@gmail.com¹, pulungawangr.9124@gmail.com², pdputri.19@gmail.com³, putririndang01@gmail.com⁴, qoirunanis18@gmail.com⁵, dhiya'u@iainkediri.ac.id⁶

Kilas Artikel

Volume 1 Issue 4
Desember 2023

Article History

Submission: 11-09-2023

Revised: 13-10-2023

Accepted: 24-12-2023

Published: 25-12-2023

Kata Kunci:

Bucket, marketplace, platform, selempang, UMKM

Keywords:

Bucket, marketplace, platform, sling, MSMEs



Welfare Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan membantu UMKM Najma Bucket Selempang memaksimalkan pemasaran produk melalui platform marketplace digital, terutama Shopee. Pendekatan ini mendukung strategi pemasaran online dan pemahaman mendalam tentang segmentasi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan pengetahuan pemilik usaha dan mendorong pertumbuhan omset. Metode ABCD (Asset-Based Community Development) diimplementasikan untuk memastikan kolaborasi yang kuat dengan komunitas sekitar. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa pengoptimalan pemasaran melalui Shopee memberikan manfaat signifikan bagi UMKM, mempermudah peningkatan penjualan, dan membuka peluang pengembangan pasar di berbagai daerah. Program ini tidak hanya memberikan manfaat praktis dalam meningkatkan daya saing UMKM tetapi juga menyediakan pengetahuan strategis yang dapat membantu mereka beradaptasi dan berkembang di era digital yang semakin maju. Keseluruhan, pengabdian ini membantu memperkuat ekosistem UMKM dan meningkatkan kesejahteraan pemilik usaha serta masyarakat lokal.

Abstract

This service aims to help Najma Bucket Selempang MSMEs maximize product marketing through digital marketplace platforms, especially Shopee. This approach supports online marketing strategies and a deep understanding of consumer segmentation, which in turn increases business owners' knowledge and drives turnover growth. The ABCD (asset-based community development) method is implemented to ensure strong collaboration with the surrounding community. The results of the discussion show that optimizing marketing through Shopee provides significant benefits for MSMEs, makes it easier to increase sales, and opens up opportunities for market development in various regions. This program not only provides practical benefits for increasing the competitiveness of MSMEs but also provides strategic knowledge that can help them adapt and develop in the increasingly advanced digital era. Overall, this service helps strengthen the MSME ecosystem and improve the welfare of business owners and local communities.

1. PENDAHULUAN

Eksistensi UMKM tidak bisa dihilangkan dari masyarakat saat ini. Sebab UMKM sangat berperan dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. UMKM juga dapat menghasilkan kreatifitas yang sejajar dengan usaha guna dan mengembangkan mempertahankan unsur-unsur kebudayaan dan tradisi di masyarakat setempat (Anggraeni, 2013).

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, pemanfaatan platform marketplace digital telah muncul sebagai langkah strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengoptimalkan upaya pemasaran produk mereka. Platform-platform ini telah mengubah paradigma tradisional pemasaran dengan memberikan akses lebih luas dan mudah kepada UMKM untuk mencapai pasar yang lebih besar. Seiring dengan peningkatan penetrasi internet dan perangkat digital, pelanggan semakin mengandalkan platform online untuk mencari, membandingkan, dan membeli produk (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

Namun, meskipun peluang yang terbuka lebar, masih banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam memanfaatkan potensi penuh dari *platform marketplace digital*. Beberapa mungkin menghadapi kendala dalam memahami teknologi yang berkaitan, sementara yang lain mungkin kesulitan dalam merancang strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen di lingkungan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian yang mendalam dan analitis tentang bagaimana UMKM dapat mengoptimalkan pemasaran produk melalui *platform marketplace digital* menjadi sangat penting.

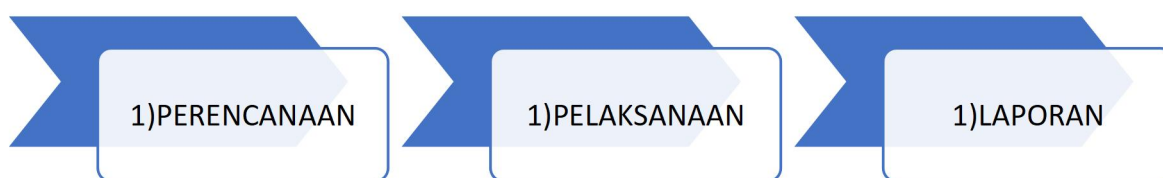
Pada saat ini belanja online menjadi pilihan terbaik bagi konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya karena dapat memperoleh barang yang dibutuhkan tanpa harus banyak waktu dan tenaga, serta terdapat kemudahan dalam melakukan transaksi dan harga yang cukup kompetitif dengan kualitas barang yang bagus. Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Ade Surahman et al., 2023). Melalui *marketplace* penjual tidak perlu bersusah payah ketika ingin melakukan kegiatan berjualan secara online. Penjual hanya perlu melakukan pendaftaran dan pembuatan akun di marketplace untuk memulai berjualan secara online. Setelah penjual berhasil membuat akun di marketplace, penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan melakukan kegiatan promosi. *Kemungkinan* barang yang dijual di marketplace akan terjual lebih banyak karena marketplace merupakan tempat berkumpulnya penjual dan pembeli dari mana saja (Nurdaya et al., 2023). Marketplace yang saat ini terdapat di Indonesia sudah sangat beragam seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, BliBli, JD.ID, dll.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali berbagai strategi, praktik terbaik, serta hambatan yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan *platform marketplace digital*. Melalui penelitian ini, kami berharap dapat memberikan panduan yang berguna bagi UMKM untuk merumuskan rencana pemasaran yang efektif, meningkatkan visibilitas produk, dan mengoptimalkan peluang dalam dunia pemasaran yang semakin digital.

Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, studi ini akan menerapkan pendekatan interdisipliner yang melibatkan analisis literatur, studi kasus, serta pandangan dari para ahli dalam bidang pemasaran digital dan teknologi informasi. Dengan demikian, diharapkan hasil dari penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis, tetapi juga memberikan panduan praktis yang dapat digunakan oleh UMKM dan pemangku kepentingan lainnya dalam menghadapi tantangan dan peluang dalam pemasaran melalui *platform marketplace digital*.

2. METODE

Metode ABCD (*Asset-Based Community Development*) menjadi landasan dalam pelaksanaan pengabdian ini, dan kegiatan tersebut dirancang melalui beberapa tahap strategis. Tahap pertama adalah Pra Kegiatan, yang dimulai dengan persiapan melalui sesi sharing untuk membahas rencana pengabdian dengan fokus pada tema Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Pemanfaatan *Platform Marketplace Digital* Usaha Najma Bucket Selempang. Sesi ini bertujuan untuk menciptakan pemahaman yang kuat dan persiapan yang matang sebelum memasuki tahap pelaksanaan.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian

Tahap kedua adalah pelatihan pemanfaatan marketplace, yang dilaksanakan dengan mengadopsi metode sosialisasi dan pelatihan. Selama kegiatan ini, peserta diberikan pemahaman mendalam tentang cara efektif memanfaatkan *platform marketplace digital*, khususnya Shopee, untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM. Fokus pada interaktifitas dan praktek langsung menjadi ciri khas dari metode pelatihan ini.

Tahap ketiga mencakup monitoring dan evaluasi, yang dilaksanakan setelah selesainya pelatihan. Melalui wawancara, para owner diminta untuk menyampaikan pengalaman dan membagikan setiap kesulitan yang mungkin muncul terkait pendaftaran dan pengelolaan akun Shopee. Tahap ini berperan penting dalam mengukur pemahaman peserta terhadap materi pelatihan.

Tahap terakhir melibatkan anggota kelompok dalam mereview hasil evaluasi sebagai bahan pembelajaran untuk kegiatan serupa di masa mendatang. Proses ini mendorong refleksi

menyeluruh untuk meningkatkan kualitas pelatihan dan pengabdian demi hasil yang lebih optimal pada kesempatan berikutnya.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Berawal dari kebutuhan mahasiswa akan bucket dan selempang untuk wisuda. Pada tahun 2016 dimulailah kegiatan produksi *bucket* dan selempang yang akhirnya berkembang dan diberi nama Najma Bucket Selempang terletak di Bandar Lor gg 2b no 18b/32 Mojoroto Kota Kediri. Hingga saat ini Najma Bucket Selempang biasa mempromosikan produknya dari mulut ke mulut. Selain itu Najma Bucket Selempang mempromosikan produknya dengan melalui media social WhatsApp dan Instagram. Media sosial sendiri merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Ferdiansyah et al., 2021).

Untuk pemasaran melalui media social WhatsApp ini sangatlah kurang optimal, dikarenakan yang melihat promosi tersebut hanyalah orang-orang yang ada dalam kontak owner, sehingga proses pemasaran tidak berjalan dengan optimal maka dari itu dilaksanakannya kegiatan pelatihan mengenai pemanfaatan marketplace sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan usaha Najma Bucket Selempang. Marketplace adalah aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli online dari berbagai sumber (Setiawan et al., 2018).



Gambar 1. Pemaparan Materi kepada owner Najma Bucket Selempang

Pada kegiatan pelatihan ini dilakukan pendampingan dan pelatihan dengan memberikan pengetahuan, pemahaman serta pemanfaatan aplikasi marketplace yang digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan pemasaran usaha Najma Bucket Selempang. Tahap awal yang pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Najma Bucket Selempang adalah melakukan peninjauan mengenai cara penjualan yang dilakukan oleh Najma Bucket Selempang dan mengukur seberapa besar Najma Bucket Selempang memahami tentang media penjualan salah satunya adalah marketplace shopee.

Kegiatan ini diawali dengan memberikan pemahaman kepada owner Najma Bucket Selempang mengenai penggunaan dan manfaat dari marketplace. Marketplace yang kita gunakan yaitu Shopee. Alasan memilih marketplace tersebut yaitu sebagai berikut : Shopee, dengan pangsa pengguna yang luas di berbagai negara termasuk Indonesia, menawarkan peluang besar kepada penjual untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli (Yoeliastuti et al., 2021). Keunggulan utamanya terletak pada kemudahan penggunaan platform, baik untuk penjual yang baru memulai maupun yang sudah berpengalaman, dengan dukungan pelanggan dan panduan yang memadai. Selain itu, Shopee menawarkan biaya yang relatif lebih rendah, termasuk komisi yang terjangkau atau bahkan gratis, menjadikannya pilihan yang ekonomis untuk berjualan. Keberagaman alat promosi dan iklan yang disediakan oleh Shopee juga membantu penjual meningkatkan eksposur produk mereka. Dengan sistem pembayaran yang aman, perlindungan pembeli dan penjual yang kuat, serta data analitik untuk memahami perilaku pembeli, Shopee memberikan rasa aman dan informasi strategis kepada kedua belah pihak. Solusi logistik terintegrasi dari Shopee juga mempermudah proses pengiriman bagi penjual, menjadikannya platform yang komprehensif dan efisien untuk kegiatan e-commerce.

Kami melakukan pemaparan materi yang telah disiapkan sebelumnya kepada owner Najma Bucket Selempang, pemaparan materi dilakukan dengan menjelaskan secara langsung mengenai tata cara menggunakan Shopee yang dapat dilihat pada gambar 1.

Selanjutnya, kami menjelaskan mengenai cara pembuatan salah satu aplikasi marketplace yaitu pembuatan akun penjualan di Shopee yang bertujuan agar owner dapat melakukan penjualan usahanya menggunakan akun tersebut. Pada pembuatan akun Shopee, kami mengajak owner untuk ikut serta dalam membuat akun dan mencoba berbagai fitur-fitur yang mendukung untuk meningkatkannya. Berikut ini adalah dokumentasi dari pembuatan akun oleh owner didampingi kelompok kami. Dapat dilihat pada gambar 2. Sedangkan tampilan akunnya dapat dilihat pada gambar 3.

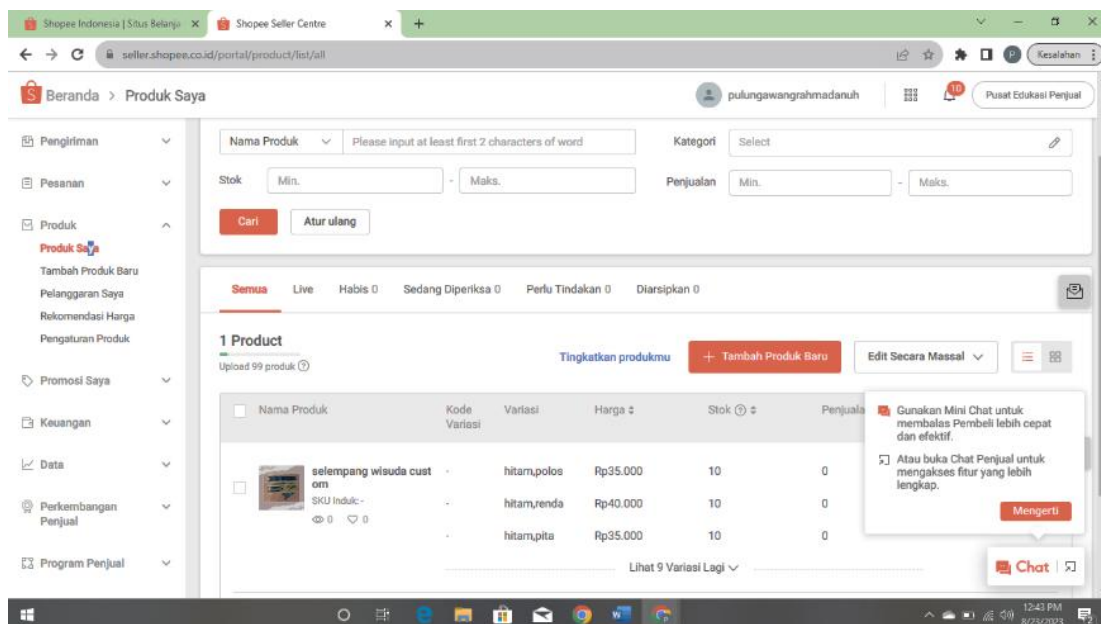


Gambar 2. Pendampingan Pembuatan akun Shopee

Mengenalkan marketplace Shopee kepada owner Najma Bucket Selempang memiliki tantangan tersendiri. Berikut ini adalah tantangan dan hambatan owner UMKM dalam mempromosikan produk mereka di platform seperti Shopee (Yuni Pratiwi et al., 2021).

Shopee, sebagai platform e-commerce yang penuh persaingan, menimbulkan tantangan bagi pemilik UMKM. Persaingan yang ketat dengan banyak penjual dan produk dapat menyulitkan pemilik UMKM untuk membedakan produk mereka. Faktor seperti kualitas foto dan deskripsi produk yang kurang menarik dapat mengurangi daya tarik produk di Shopee. Manajemen stok yang kurang efisien bisa menyebabkan masalah seperti kehabisan stok atau kelebihan persediaan. Biaya promosi untuk meningkatkan visibilitas produk bisa menjadi beban tambahan bagi pemilik UMKM. Pengaturan pengiriman dan logistik, terutama untuk pesanan yang signifikan, bisa menjadi tantangan tersendiri. Menangani berbagai jenis pelanggan dengan preferensi yang beragam dan harapan yang berbeda dapat menjadi hambatan dalam memberikan kepuasan kepada semua pelanggan. Selain itu, perubahan dalam algoritma Shopee dapat berdampak pada eksposur produk dan penjualan. Risiko penipuan dan permintaan pengembalian barang juga merupakan masalah yang perlu diatasi oleh pemilik UMKM yang beroperasi di platform ini.

Untuk mengatasi tantangan ini, pemilik UMKM perlu memiliki strategi pemasaran yang kuat, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan dalam platform dan pasar e-commerce. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pemilik UMKM yaitu mengenali dengan baik target pasarnya kemudian memilih marketplace yang sesuai dengan produk yang dimiliki. Dalam memilih marketplace harus memperhatikan beberapa hal terkait dengan biaya administrasi, aturan, dan potensi pembeli di setiap platform. Setelah memutuskan memilih marketplace, selanjutnya adalah membuat profil toko yang menarik dengan deskripsi yang informatif, mencantumkan gambar produk yang berkualitas tinggi agar menarik minat pembeli. Selain itu hal yang juga penting di perhatikan adalah menetapkan harga yang kompetitif berdasarkan penelitian pasar yang dilakukan (Mahardhika et al., 2023).



Gambar 3. Akun Shopee Najma Bucket Selempang

Untuk membangun sebuah toko yang baru di sebuah marketplace disarankan menggunakan promosi dan diskon yang disediakan oleh marketplace digital seperti iklan berbayar atau memanfaatkan kampanye promosi yang relevan dengan periode tertentu misalnya hari raya atau liburan. Memasarkan produk di marketplace digital sangatlah penting untuk memeriksa dan memastikan stok yang cukup guna memenuhi permintaan dan menghindari kehabisan stok. Dalam marketplace, penjual harus aktif menanggapi pertanyaan serta masalah pelanggan dengan cepat dan sopan. Strategi yang terakhir adalah terus belajar meningkatkan atau mengembangkan produk dan menambahkan variasi produk baru agar tetap menarik bagi pelanggan (Pratama Marpaung et al., 2021).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari artikel jurnal mengenai Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Pemanfaatan Platform Marketplace Digital Usaha dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan mahasiswa IAIN KEDIRI program studi Ekonomi Syariah ini telah memberikan dampak positif bagi kemajuan UMKM Najma Bucket Selempang dalam penggunaan market place berupa Shopee sebagai media promosi untuk meningkatkan segmentasi pasar. Dengan pemanfaatan marketplace tersebut diharap dapat mempermudah UMKM Najma Bucket Selempang untuk melihat dan mengamati interaksi masyarakat melalui Shopee dengan mudah. Adanya marketplace tersebut juga memiliki banyak manfaat dan pengaruh yang baik untuk memudahkan proses penjualan secara online, peningkatan segmentasi pasar, dan dapat meningkatkan presentasi keuntungan yang didapatkan UMKM Najma Bucket Selempang.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih teruntuk Ibu Laili selaku owner Najma Bucket Selempang. Terimakasih telah menyalurkan ilmunya selama satu bulan ini. Terimakasih teruntuk Bapak Dosen Pendamping Lapangan (DPL) yaitu Bapak Dhiya' u Shidiqy yang telah memberikan motivasi dan arahan selama kegiatan berlangsung. Terimakasih teruntuk Ibu Zua selaku owner Nadisha Art yang telah meluangkan waktu dan tempatnya untuk mengajarkan kita mendekorasi untuk acara tunangan dan membuat hidden box. Terimakasih teruntuk teman-teman kelompok 28 yang sudah mau bekerja sama menyelesaikan magang ini dengan kompak dan penuh tanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Surahman, A. Ferico Octaviansyah, & Dedi Darwis. (2023). *Ekstraksi Data Produk E-Marketplace Sebagai Strategi Pengolahan Segmentasi Pasar Menggunakan Web Crawler*. Jurnal Sistem Informasi, 9(1), 73–81.
- Alfandi, M., Ribie, M. F., Fitria, M. L., Wahyuni, M. T., Zunaidi, A., Mochamad Alvido Zakaria, & Hidayah, I. (2023). Pemanfaatan Canva Sebagai e-Katalog Dalam Meningkatkan Visibilitas Dan Kehadiran Toko Zaidan di Dunia Digital. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 567–573. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.725>

- Anggraeni, F. (2013). *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. In *JAP* (Vol. 1, Issue 6).
- Asrifah, M. N., Prameswari, R. E., Anisa, C. N., Rismawati, P., Anggraini, N. A., & Mawwadah, W. (2023). Pengembangan Pemasaran Batik Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di UMKM Batik Art And Gallery Lochatara . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 424–430. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.430>
- Fauzi, M. F., & Zurohman, A. (2023). Pengoptimalan Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Platform Online Shop pada Komunitas Kreatif Ibu-ibu di Kecamatan Wonotunggal. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 475–479. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.599>
- Ferdiansyah, A., Bukhari, *Studi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Bhayangkara Jakarta Raya, U., & Raya, J.* (2021). Pengaruh Modal, Financial Knowledge, Teknologi Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Fashion Di Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, 17(2).
- Febriandini, E., Rohaini, E., Rahayu, E. P., Anggraeni, E. I., Aryati, E. B., & Afandi, A. J. (2023). Optimasi Pemasaran Digital sebagai Program Pendamping pada Catering dan Gado-Gado Bu Tatik dalam Meningkatkan Omset . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 646–650. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i4.798>
- Indriyani, F., Husna Ni'matul Ulya, Indah Trisna Nurhayati, & Lidyyana Dwi Rahayu. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Bekare . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 606–611. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i4.982>
- Mahardhika, A. P., Muharrafa Hendine, S., Mandasari, V., & Rosyanti, D. M. (2023). *Implementasi Digital Marketing Melalui Marketplace Pada UMKM Menjes Kyu Di Kelurahan Pakunden Kota Blitar Implementation of digital marketing through the marketplace for UMKM Menjes Kyu In Pakunden Village Blitar City*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 20–29. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v3i3.1408>
- Nurdaya, B., Sholahuddin, M., & Kuswati, R. (2023). *Transformasi Digital Berbasis Enterprise Resource Planning (ERP) Dalam Pengelolaan Marketplace UMKM*. 7(2), 271–281.
- Nugraha, B. B., Khasanah, D. U., Rafif, M., Fadilah, R. A. N., & Azizah, R. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Konveksi Aura Desa Kayen Lor Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 235–241. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/433>
- Pratama Marpaung, A., Shareza Hafiz, M., & Dari, W. (2021). *Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing*. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 294–300. <https://doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8273>
- Setiawan, I., Nirwan, S., & Maisya Amelia, F. (2018). *Rancangan Bangun Aplikasi Marketplace Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Berbasis Web (Sub Modul: Pembelian)*. In *Jurnal Teknik Informatika* (Vol. 10, Issue 3).
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). *Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Suprayitno, N. F., & Rachmat, Z. (2023). Pelatihan Start Up KEDIP dan Up Skill Scale Program Dalam upaya Upgrading UMKM Desa Beralih ke Digital . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 207–212. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i2.562>
- Suriyati, S., Putri, F. T. A., & Irmayanti, I. (2023). Pendampingan Strategi Pemasaran secara Online pada Home Industry Rengginang di Desa Padaelo, Kajuara, Bone, Sulawesi Selatan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 56–61. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i1.364>

- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Yuni Pratiwi, Christanti, Dina Permatasari, Siregar, Damayanty, Adi Dharma, (2021). *Membantu UMKM Dalam Memasarkan Produk Di Marketolace Shopee Dan Tokopedia*. 2(2), 135-142.
- Yuliana, Y., Zuhro, S. M., Ratnasari, A. P., Ratnasari, M. D., Muflikah, E. N., & Andriani, A. (2023). *Pendampingan Pelaku Usaha Mikro Berbasis Digital Melalui Pendaftaran Legalitas Usaha Menggunakan Sistem Online Single Submission (OSS)*. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 38-47. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i1.378>