

Pengenalan dan Pelatihan E-Commerce Sebagai Media Pengembangan Bisnis Bagi Kelompok Wanita Tani - Komunitas Ayo Menanam Indonesia (KWT-KAMI) Bandar Lampung

Trisnowati Josiah^{1*}, Khairul Saleh², Yuliana Yamin³

^{1, 2, 3} Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, Indonesia

*trisnowatij@gmail.com

Received 27-08-2023

Revised 31-08-2023

Accepted 02-09-2023

ABSTRAK

Penggunaan internet mengalami transformasi yang signifikan pasca pandemi COVID-19. Dengan pembatasan fisik dan pergeseran kegiatan ke ranah digital selama pandemi, internet menjadi pondasi utama bagi berbagai aspek kehidupan. Sektor bisnis mengalihkan fokusnya ke *e-commerce* dan pemasaran digital, serta interaksi sosial pun semakin bergantung pada media sosial dan aplikasi komunikasi virtual. Oleh karena itu, tujuan pengabdian ini adalah untuk melaksanakan pengenalan dan pelatihan *E-commerce* sebagai media pengembangan bisnis bagi Kelompok Wanita Tani – Komunitas Ayo Menanam Indonesia (KWT-KAMI) yang ada di Kelurahan Surabaya, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pemaparan teori dan praktek dengan 4 tahapan yakni, tahapan persiapan, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi. Dari kegiatan pengabdian ini, terlihat peningkatan kemampuan anggota KWT-KAMI dalam memahami kegunaan, cara penggunaan, cara promosi di media sosial dan *e-commerce*. Selanjutnya, pihak KWT-KAMI disarankan untuk dapat berinovasi dan terus meningkatkan kualitas produk dan kuantitas promosi agar mencapai hasil yang maksimal.

Kata kunci: *E-Commerce*, Kelompok Wanita Tani, Media Pengembangan Bisnis

ABSTRACT

Internet use underwent a significant transformation after the COVID-19 pandemic. With physical restrictions and a shift in activities to the digital sphere during the pandemic, the internet has become the main foundation for various aspects of life. The business sector is shifting its focus to *e-commerce* and digital marketing, and social interaction is increasingly relying on social media and virtual communication applications. Therefore, the purpose of this service is to carry out the introduction and training of *E-commerce* as a medium for business development for the Indonesian Women Farmers Group - Komunitas Ayo Menanam Indonesia (KWT-KAMI) in Surabaya Village, Kedaton District, Bandar Lampung City. The method used in this service is the presentation of theory and practice with three stages namely, the stages of socialization, core activities and evaluation. From this service activity, it is seen that the ability of KWT-KAMI members to understand the use, how to use, how to promote on social media and *e-commerce* media. Furthermore, KWT-KAMI is advised to be able to innovate and continue to improve product quality and promotion quantity in order to achieve results maximum.

Keywords: *E-Commerce*, Women Farmers Group, Business Development Media

PENDAHULUAN

Dengan pembatasan fisik dan pergeseran kegiatan ke ranah digital selama pandemi, Internet sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar generasi milenial dan keturunannya (Khamim, 2019). Pendidikan berpindah ke model pembelajaran jarak

jauh (Fitriani, 2020; Jailani & Bahrissalim, 2023) melalui berbagai platform digital(Wahyuningsih, 2021), bekerja dari rumah menjadi norma dengan kolaborasi dan rapat dilakukan secara online, sektor bisnis mengalihkan fokusnya ke *e-commerce*(Magvira et al., 2023) dan pemasaran digital(Farhan & Zalزالah, 2023), serta interaksi sosial pun semakin terwakili oleh komunikasi virtual(Shadiqien, 2020). Menurut Khazim & Lase (2020), dengan adanya kendala sosial ini, banyak platform komunikasi pemasaran online yang memberikan solusi bagi pelaku bisnis seperti perusahaan kecil dan menengah serta individu.

Pasca pandemi COVID-19, pemasaran telah mengalami transformasi secara signifikan di Indonesia (Hajriyanti & Akbar, 2021). *E-commerce* memainkan peran sentral(Nizar & Sholeh, 2021) dalam transformasi cara kita berbelanja dan berbisnis di era digital. Dengan memberikan platform yang mudah diakses dan intuitif, *e-commerce* telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, memungkinkan pelaku usaha untuk mengembangkan kualitas produk, bahkan meningkatkan cara pembayaran dan pembelian (Latief et al., 2022). Transaksi global tanpa batasan geografis, dan menghadirkan beragam produk serta layanan ke ujung jari konsumen menjadi hal yang timbul akibat *E-Commerce*. Peran *e-commerce* tidak hanya terbatas pada kenyamanan berbelanja online, tetapi juga merangkul proses pemasaran, analisis data untuk pemahaman pelanggan yang lebih baik, serta memberikan peluang bagi pelaku usaha skala kecil maupun besar untuk memasuki pasar global dengan mudah(Hotana, 2018) dan dengan biaya yang lebih terkendali. Dengan terus berlanjutnya perkembangan teknologi, peran *e-commerce* diharapkan akan terus berkembang, membentuk berbagai lanskap bisnis di Indonesia yang semakin terhubung secara digital(Utami et al., 2022).

Pelaku UMKM memiliki beragam pilihan media *e-commerce* yang dapat mereka manfaatkan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar(Pratomo et al., 2019) dalam skala nasional maupun internasional(Solihat & Sandika, 2022). Salah satu media yang populer *adalah platform marketplace*(Irawati & Prasetyo, 2021) seperti Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Contoh *platform marketplace*

Gambar 1 di atas adalah contoh platform marketplace mulai dari Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee, maupun lazada yang memungkinkan UMKM untuk dengan mudah memiliki toko online(Juwita et al., 2022), mengunggah setiap produknya (Darmawan et al., 2019), dan berinteraksi langsung dengan konsumen(Hadi & Zakiah, 2021). Selain itu, pelaku UMKM juga bisa memanfaatkan media sosial(Hidayati et al., 2020), seperti Instagram dan Facebook, untuk mempromosikan produk secara visual dan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial. Selanjutnya, menurut Noerchoidah & Nurdina (2022), penjualan digitalisasi berbasis *website* juga dapat menjadi pilihan bagi UMKM yang ingin memiliki kendali penuh atas *brand* dan tampilan produk mereka. Dengan beragam pilihan ini, pelaku UMKM dapat memilih media *e-commerce* yang sesuai dengan karakteristik usaha mereka dan meningkatkan keberadaan mereka dalam pasar digital.

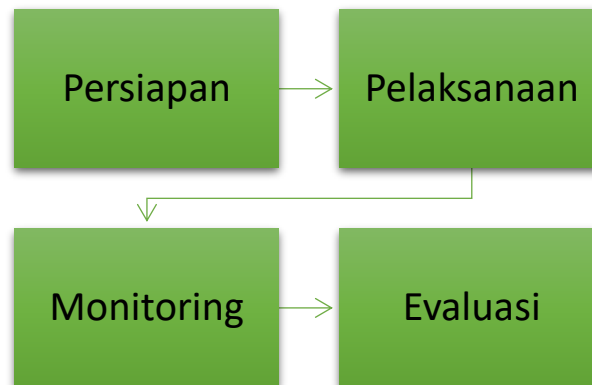
Pemanfaatan *e-commerce* menjadi suatu keharusan dalam dunia usaha(Satrio, 2021), hal ini berlaku juga bagi kelompok wanita tani. Dengan aksesibilitas yang lebih mudah dan luas, platform *e-commerce* memungkinkan para wanita tani untuk menjual produk pertanian secara langsung kepada konsumen, mengeliminasi perantara yang sering kali merugikan. Selain itu, *e-commerce* juga memberi kesempatan bagi mereka untuk mengakses informasi pasar(Friadi, 2022) mulai dari harga dan tren konsumen secara real-time, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cerdas dalam mengelola usaha pertanian. Dengan demikian, keterlibatan dalam *e-commerce* dapat memberikan dorongan signifikan bagi pemberdayaan ekonomi dan sosial wanita tani, serta mengakselerasi pertumbuhan sektor pertanian secara keseluruhan.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan kepada para anggota Kelompok Wanita Tani – Komunitas Ayo Menanam Indonesia (KWT-KAMI) ditemukan fakta bahwa para anggota KWT-KAMI yang ada di Kelurahan Surabaya, Kecamatan kedaton, Bandar Lampung masih belum memahami mengenai fungsi dan manfaat *e-commerce*. Hal ini dapat menjadi hambatan dalam mengadopsi teknologi ini secara efektif, terutama dalam hal pengembangan bisnis. KWT-KAMI belum memahami potensi dan manfaat yang bisa didapatkan melalui platform *e-commerce*, serta kurangnya pengetahuan tentang cara mengoperasikan dan memanfaatkan platform tersebut untuk keuntungan usaha mereka. Selain itu, aspek teknis seperti pengelolaan toko online, pemahaman tentang mekanisme pembayaran online, dan strategi pemasaran digital lainnya yang kurang dikenal oleh mereka. Untuk mengatasi kendala ini, diperlukan upaya edukasi dan pelatihan yang dapat memberikan pemahaman menyeluruh kepada KWT-KAMI mengenai potensi *e-commerce* dalam meningkatkan akses pasar, meningkatkan pendapatan, dan mengembangkan usaha pertanian mereka secara berkelanjutan.

Berdasarkan problematika di atas, tujuan pengabdian ini adalah untuk melaksanakan pengenalan dan pelatihan *E-commerce* sebagai media pengembangan bisnis bagi Kelompok Wanita Tani – Komunitas Ayo Menanam Indonesia (KWT-KAMI) yang ada di Kelurahan Surabaya, Kecamatan kedaton, Kota Bandar Lampung.

METODE PELAKSANAAN

Peserta dalam kegiatan ini adalah anggota Kelompok Wanita Tani – Komunitas Ayo Menanam Indonesia (KWT-KAMI) yang ada di Kelurahan Surabaya, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung. Lokasi kegiatan dilakukan di Pelataran Kebun milik KWT-KAMI. Kegiatan dilakukan pada tanggal 10 Juli 2023. metode yang digunakan adalah metode ceramah(Sasora et al., 2022) dan pelatihan masyarakat(Putra et al., 2021). Tahapan pengabdian dibagi menjadi 4 tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi. Alur kegiatan bisa dilihat pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Alur Kegiatan

Pelaksanaan pengabdian dilaksanakan selama 1 hari yang dibagi menjadi 2 sesi pengajaran, yaitu dimulai dengan penyampaian materi dan praktek. Kegiatan penyampaian materi meliputi pemaparan teori dan cara penggunaan *E-commerce* sebagai media pengembangan bisnis yang dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Kegiatan praktek meliputi pembuatan media sosial dan akun marketplace. Sebelum penyampaian materi, kegiatan dimulai dengan pembukaan acara dan pelaksanaan pre-test. Hal ini dilakukan untuk menilai kemampuan awal peserta kegiatan mengenai *E-commerce*.

Seorang anggota tim pengabdian mengawasi kemajuan pelatihan dan membantu siapa saja yang membutuhkan bantuan selama kegiatan. Selanjutnya, setelah materi disampaikan maka dilakukan posttest untuk melihat apakah terjadi peningkatan kemampuan anggota KWT-KAMI mengenai *E-commerce* sebagai media pengembangan bisnis.

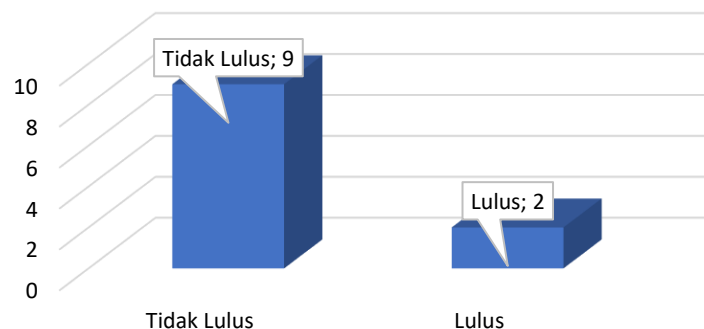
HASIL KEGIATAN

Pengenalan dan pelatihan *e-commerce* sebagai media pengembangan bisnis bagi anggota KWT-KAMI dilaksanakan pada hari Senin, 10 Juli 2023. Kegiatan pengabdian ini dihadiri oleh Lurah Surabaya dan Anggota KWT-KAMi. Agenda kegiatan pengabdian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Agenda Kegiatan

No	Waktu	Acara	Tahapan Kegiatan
1	08.00 - 08.30	Pembukaan	Pelaksanaan
		Sambutan Lurah Surabaya	
		Sambutan Ketua Tim	
		Do'a	
2	08.30 - 09.00	Pre Test	Monitoring dan Evaluasi
3	09.00 - 11.45	Pengenalan <i>E-Commerce</i>	
4	11.45 - 13.00	Istirahat	
5	13.30 - 16.00	Praktek Pembuatan Media Sosial dan Marketplace	
6	16.00 - 16.30	Post Test	Monitoring dan Evaluasi
7	16.30 - 17.00	Penutupan	

Kegiatan pengenalan dan pelatihan ini diawali dengan persiapan, tim dosen Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai merencanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Tim pengabdian masyarakat menghubungi Lurah Surabaya dan Ketua KWT-KAMI untuk berdiskusi tentang peserta, lokasi, dan waktu kegiatan. Selanjutnya tim pengabdi menyiapkan informasi/materi yang akan diberikan pada kegiatan tersebut. Sesi pelatihan diawali dengan pembukaan, dilanjutkan dengan sambutan dari lurah Surabaya dan ketua tim PkM, serta pembacaan doa. Pre-test dilakukan sebelum mengikuti acara pengenalan *E-Commerce*. Hasil pre-test dapat dilihat pada Gambar 3-



Gambar 3. Hasil Pre-test

Berdasarkan Gambar 3 di atas, hasil pre-test menunjukkan bahwa mayoritas anggota KWT-KAMI belum memahami hal-hal yang berkaitan dengan *E-Commerce* dan Platform Marketplace. Dari 10 pertanyaan yang disajikan, beberapa pertanyaan tidak bisa dijawab oleh mereka.

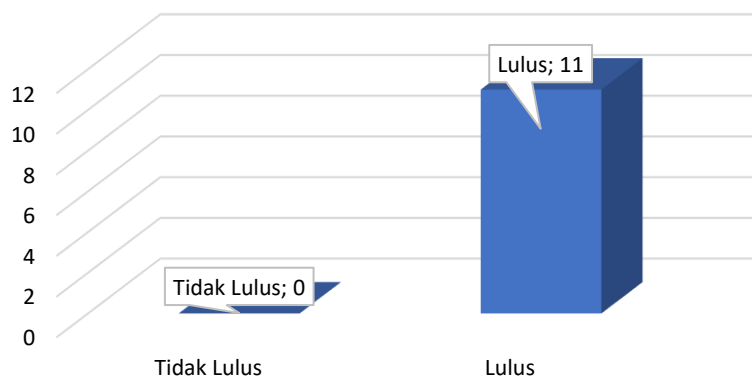
Setelah pre-test dilaksanakan, peserta kegiatan menyimak pemaparan materi yang disampaikan oleh tim, mulai dari pengenalan *E-Commerce*, kegunaan, cara penggunaan platform marketplace, cara promosi di media sosial dan media *e-commerce* hingga cara mempraktekannya. Para anggota KWT-KAMI sangat antusias dalam mengikuti kegiatan ini. Hal ini terlihat dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peserta kepada pemateri selama acara berlangsung, bahkan beberapa peserta bertanya mengenai hal-hal lain yang berkenaan dengan cara pengembangan

bisnis mereka. Seluruh peserta pun bertahan hingga akhir acara. Hal ini disebabkan materi-materi yang disampaikan memang sangat diperlukan oleh para anggota KWT-KAMI. Walaupun informasi tersebut bisa didapatkan melalui media apa saja, tetapi tetap dibutuhkan pemaparan langsung kepada mereka agar mudah dipahami maksudnya.



Gambar 4. Produk hasil KWT-KAMI

Gambar 4 di atas merupakan produk-produk olahan hasil KWT-KAMI yang didapat dari kebun yang dikola sendiri. Langkah selanjutnya adalah kegiatan evaluasi. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui dua hal, yaitu sejauh mana anggota KWT-KAMI mahir dalam menguasai konten yang disampaikan dan efektivitas kegiatan pengabdian masyarakat ini. Evaluasi awal dilakukan dengan memberikan post-test kepada seluruh peserta kegiatan. Soal-soal tersebut disusun dengan cara yang sama seperti soal-soal pre-tes sebelumnya. Hasil post-test dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Hasil Post-test

Berdasarkan Gambar 5, terlihat bahwa seluruh anggota KWT-KAMI sudah memahami *E-Commerce*. Pada awal kegiatan, hanya 2 peserta saja yang memahami *E-Commerce*, namun menjadi 11 peserta yang memahami *E-Commerce* setelah diberikan pengenalan dan pelatihan. Hal ini menyatakan bahwa kegiatan pengabdian yang dilaksanakan berhasil. Berdasarkan peningkatan ini, diharapkan kemampuan anggota KWT-KAMI mengenai *E-Commerce* dan platform marketplace akan berdampak pada kesejahteraan anggota yang tergabung pada KWT-KAMI.

Hal-hal yang menjadi bahan evaluasi kegiatan pengabdian ini adalah berfokus pada keterbatasan waktu pelaksanaan. Hal ini dikarenakan kegiatan yang hanya dilaksanakan 1 hari, sedangkan peserta kegiatan berharap kegiatan ini dapat dilaksanakan secara berkesinambungan sehingga ilmu yang diperoleh lebih banyak dan dapat diserap oleh seluruh anggota KWT-KAMI. Kegiatan pengenalan dan pelatihan ini ditutup dengan foto bersama yang terdiri dari tim pengabdian, Lurah Surabaya serta anggota KWT-KAMI selaku peserta kegiatan. Dokumentasi tersebut dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Foto Bersama

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan yang sudah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengenalan dan pelatihan yang dilakukan sudah berhasil meskipun terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Hal ini dibuktikan dari hasil post-test yang menyatakan bahwa seluruh anggota KWT-KAMI selaku peserta sudah memahami mengenai materi *E-Commerce* dan platform marketplace. Selain itu, peserta kegiatan terlihat sangat antusias dalam mengikuti sesi ini. Hal ini terlihat dari timbulnya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan selama kegiatan berlangsung dan kesetiaan peserta dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan hingga akhir.

Berdasarkan kegiatan yang sudah dilakukan, tim pengabdian berharap kegiatan ini tetap diteruskan dengan membahas hal-hal lain yang masih berkaitan dengan topik pengembangan bisnis bagi para anggota KWT agar kemampuan mereka dapat berkembang. Selain itu, KWT-KAMI diharapkan dapat aktif dan mandiri dalam

meningkatkan pemahaman mereka agar kualitas produk dan kuantitas promosi agar mencapai hasil yang maksimal

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah ikut serta dalam mensukseskan kegiatan ini, terutama kepada Rektor, Dekan Fakultas Ekonomi, dan Kepala LPPM Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai atas dukungannya yang telah memberikan izin kepada tim untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini. Lurah Surabaya, dan Ketua beserta anggota KWT-KAMI yang sudah memberikan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan pengenalan dan pelatihan *e-commerce*, dan pihak lainnya yang telah memberikan dukungan, kerjasama, saran dan kontribusi terhadap kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, I., Puspitasari, W., & Andreswari, R. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Peningkatan Pemasaran di UMKM Grosir Batik Tasikmalaya. *Charity: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1).
- Farhan, F., & Zalzalalah, G. G. (2023). Pelatihan Pemasaran Digital Pada UMKM Serabi Solo Pratama Yogyakarta. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 56–63.
- Fitriani, Y. (2020). Analisa pemanfaatan learning management system (LMS) sebagai media pembelajaran online selama pandemi covid-19. *JISICOM (Journal of Information System, Informatics and Computing)*, 4(2), 1–8.
- Friadi, J. (2022). Sosialisasi dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Barelang*, 4(1), 71–77.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi_strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Hajriyanti, R., & Akbar, R. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID 19 Terhadap Pemasaran Online di Kecil dan Usaha Menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi Vol*, 5(2), 140–145.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119–124.
- Hotana, M. S. (2018). Industri e-commerce dalam menciptakan pasar yang kompetitif berdasarkan hukum persaingan usaha. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1), 28–38.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.

- Jailani, A. R., & Bahrissalim. (2023). Learning Strategy for Islamic Religious Education (PAI) During the Pandemic (Case Study: SMP Negeri 1 Kembangbahu Lamongan). *Ensiklopedia: Jurnal Pendidikan Dan Inovasi Pembelajaran Saburai*, 3(01), 56–64. <https://doi.org/10.24967/esp.v3i01.2097>
- Juwita, O., Ali, M., Widodo, A. P., & Isnanto, R. R. (2022). Studi Literatur Platform Digital Sebagai Sarana Dalam Mengembangkan UMKM. *INFORMAL: Informatics Journal*, 7(1), 59–63.
- Khamim, N. (2019). Penerapan Pendidikan Agama Islam pada Keluarga Millenial. *Attaqwa: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 15(2), 132–142.
- Khazim, D., & Lase, D. (2020). Optimasi Komunikasi Digital Bagi Freelancer & Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 1(2), 131–137.
- Latief, F., Dwinanda, G., Bater, L., & Nur, F. K. (2022). Penerapan E-Business Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Maros. *JICS: Journal Of International Community Service*, 1(02 November), 33–38.
- Magvira, N. L., Hakim, A., Pramesti, D. D., & Ova, R. S. (2023). Pemberdayaan UMKM Batik Labako di Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember melalui Pemasaran Produk Berbasis e-commerce. *Warta Pengabdian*, 17(1), 80–93.
- Nizar, N. I., & Sholeh, A. N. (2021). Peran Ekonomi Digital Terhadap Ketahanan dan Pertumbuhan Ekonomi Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 4(1), 87–99.
- Noerchoidah, N., & Nurdina, N. (2022). Media website sebagai solusi promosi penjualan pada UMKM. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 2(1), 1–6.
- Pratomo, A., Najwaini, E., Irawan, A., & Risa, M. (2019). Optimasi E-Commerce Dengan Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ukm Nida Sasirangan. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 1(1), 37–47.
- Putra, A. R., Afandi, K., Anjani, D., & Pradana, K. C. (2021). Pelatihan Kelompok Wanita Tani Dalam Pemanfaatan Em4 Terhadap Pembuatan Pupuk Kompos. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 2(2), 73–81. <https://doi.org/10.24967/jams.v2i2.1326>
- Sasora, F., Pahlepi, R., Putubasai, E., Pradana, K. C., & Sari, R. K. (2022). Pemanfaatan Lahan Pekarangan Bagi Kelompok Wanita Tani (KWT) Desa Sukoharjo 3, Kec. Sukoharjo, Pringsewu. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 3(2), 120–129.
- Satrio, D. (2021). Upaya Peningkatan Minat Pemasaran Online (E-Commerce) Untuk Pelaku Umkm Makanan Ringan Di Kabupaten Batang. *Indonesian Journal Of Community Service*, 1(2), 259–268.
- Shadiqien, S. (2020). efektivitas komunikasi virtual pembelajaran daring dalam masa PSBB (Studi kasus pembelajaran jarak jauh produktif siswa SMK Negeri 2 Banjarmasin). *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1).
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). E-commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan*

Ekonomi Asia, 16(2), 273–281.

Utami, R. T., Susbiyantoro, S., Chaerullah, C., & Janaka, J. (2022). Pengenalan Digitalisasi Dalam Kegiatan Kewirausahaan PKBM Insan Mandiri Gemilang Kota Tangerang. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 44–51.

Wahyuningsih, K. S. (2021). Problematika pembelajaran daring di masa pandemi covid-19 di SMA Dharma Praja Denpasar. *Pangkaja: Jurnal Agama Hindu*, 24(1), 107–118.