

E-MARKETPLACE DESA JATISARI: INOVASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK UMKM DI KABUPATEN MALANG

Achmad Hamdan¹, Rayie Tariaranie Wiraguna², Inanda Shinta Anugrahani³, Rama Kurniawan⁴

¹Teknologi Rekayasa Sistem Elektronika, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Malang, Jalan Semarang No 5 Malang

²Manajemen Pemasaran, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Malang, Jalan Semarang No 5 Malang

³Akuntansi, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Malang, Jalan Semarang No 5 Malang

⁴Pendidikan Jasmani, Kesehatan dan Rekreasi, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Malang, Jalan Semarang No 5 Malang

¹email: achmad.hamdan.ft@um.ac.id

Submitted 17-03-2025

Accepted 06-08-2026

Published 07-08-2026

Abstrak

Perkembangan UMKM di Desa Jatisari, Kabupaten Malang, menghadapi tantangan dalam memperluas pemasaran dan meningkatkan daya saing produk. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengembangkan dan mengimplementasikan *e-marketplace* berbasis website sebagai media pemasaran digital bagi UMKM. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) melalui tahap persiapan, perancangan, implementasi, dan evaluasi. Mitra kegiatan adalah pelaku UMKM di Desa Jatisari, Kecamatan Pakisaji, Kabupaten Malang dengan jumlah peserta 32 orang. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa aplikasi *e-marketplace* memperoleh skor usabilitas 89,50% dan fungsionalitas 100%. Selain itu, 30 peserta berhasil mendaftar dan mengunggah produk ke platform. Survei kepuasan menunjukkan 90% pengguna merasa aplikasi mudah digunakan, 89% puas terhadap fitur, dan 93% menilai aplikasi berpotensi mendukung daya saing UMKM. Kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan literasi digital dan keterampilan awal pemasaran digital bagi UMKM Desa Jatisari.

Kata Kunci: *e-marketplace*, desa Jatisari, pemasaran digital, UMKM

Abstract

MSMEs in Jatisari Village, Malang Regency, face challenges in expanding market reach and improving product competitiveness. This community service program aimed to develop and implement a website-based *e-marketplace* as a digital marketing platform for local MSMEs. The program used a *Participatory Action Research* (PAR) approach through preparation, design, implementation, and evaluation stages. The partners were MSME actors in Jatisari Village, Pakisaji District, Malang Regency, involving 32 participants. The results showed that the *e-marketplace* application achieved a usability score of 89.50% and a functionality score of 100%. In addition, 30 participants successfully registered accounts and uploaded their products to the platform. The user satisfaction survey showed that 90% of users found the application easy to use, 89% were satisfied with the provided features, and 93% believed the application could support MSME competitiveness. This program contributed to improving digital literacy and basic digital marketing skills among MSMEs in Jatisari Village.

Keywords: *e-marketplace*, Jatisari village, digital marketing, UMKM

PENDAHULUAN

E-marketplace memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Platform* digital ini memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek (Saputri et al., 2023). *E-marketplace* memberikan peluang bagi UMKM untuk memamerkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas, mengurangi biaya promosi, dan memfasilitasi transaksi yang lebih cepat (Rakanita, 2019). Adopsi *e-commerce* yang merupakan bagian dari *e-marketplace* telah menunjukkan peningkatan signifikan dalam volume transaksi dan penjualan produk untuk UMKM (Sugiarti et al., 2020). Secara keseluruhan, *e-marketplace* berfungsi sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan produk UMKM dan meningkatkan daya saing mereka di era digital (Ahsyar et al., 2020; Sundari & Nainggolan, 2017).

Pengembangan *e-marketplace* desa sebagai strategi pemasaran digital untuk UMKM memiliki potensi signifikan untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing. Menurut (Sulaksono & Zakaria, 2020), dunia digital mengubah sistem konvensional menjadi sistem digital yang memungkinkan dapat meningkatkan potensi masyarakat untuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai produk dan memudahkan melakukan pembayaran melalui internet. *E-marketplace* memberikan *platform* yang memungkinkan UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas, mengurangi hambatan geografis, dan meningkatkan visibilitas produk mereka di kalangan konsumen yang lebih luas (Huang et al., 2021; Upadhyaya et al., 2017).

Namun, sebagian besar UMKM sering menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi teknologi *e-commerce*, terutama terkait dengan pemahaman nilai bisnis *e-commerce* dan kekhawatiran mengenai manfaat nyata dari *platform* digital ini (Ellawala & Sachitra, 2021). Dalam konteks desa, penting bagi *stakeholder* seperti pemerintah untuk menemani proses ini dengan kerangka kerja yang diatur yang memastikan keadilan dalam transaksi *online*, serta mendukung penyediaan infrastruktur teknologi yang memadai (Laksono & Darma, 2023). Adopsi *e-marketplace* juga dipengaruhi oleh persepsi dan kebiasaan bisnis tradisional, di

mana banyak pelaku UMKM masih lebih nyaman dengan cara-cara tradisional dalam penjualan (Ellawala & Sachitra, 2021).

Permasalahan utama yang juga dihadapi oleh UMKM di Desa Jatisari, Kabupaten Malang, yaitu keterbatasan akses pasar dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Meskipun memiliki potensi produk yang beragam, sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang memiliki jangkauan terbatas. Kondisi ini dapat menghambat peningkatan penjualan dan pengembangan usaha. Selain itu, kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan platform digital seperti *e-marketplace* menjadi hambatan dalam mengoptimalkan potensi pasar secara online. Padahal, hasil produksi yang dihasilkan oleh UMKM tidak hanya dapat dipasarkan di area lokal, tetapi juga berpotensi dipasarkan secara lebih luas tanpa dibatasi ruang dan waktu (Hidayah & Salahudin, 2022).

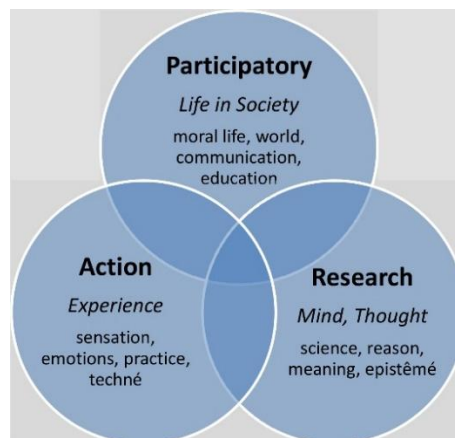
Keberhasilan komunitas desa dalam mengadopsi *e-marketplace* dapat berdampak besar pada ekosistem bisnis lokal, memberikan peluang baru bagi pertumbuhan usaha, serta mendukung keberlanjutan ekonomi masyarakat (Nipo et al., 2024). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan inovasi pemasaran digital berupa *e-marketplace* desa berbasis website yang dapat membantu UMKM di Desa Jatisari dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Pengembangan dan implementasi *e-marketplace* ini diharapkan dapat menjadi salah satu strategi untuk mendorong pertumbuhan UMKM di Desa Jatisari, Kecamatan Pakisaji, Kabupaten Malang.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan bersama mitra pelaku UMKM di Desa Jatisari Kabupaten Malang. Lokasi mitra berada di wilayah Jl. Tambak Sari, Desa Jatisari, Kecamatan Pakisaji, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Jumlah peserta yang terlibat dalam kegiatan ini sebanyak 32 orang, yang terdiri atas pelaku UMKM dan unsur pendukung dari lingkungan desa. Pelaku UMKM yang menjadi mitra memiliki jenis usaha yang beragam, antara lain keripik buah, kopi

bubuk, minuman herbal tradisional, kerajinan bambu, batik tulis, kue rumahan, produk olahan susu, telur asin, serta berbagai produk lokal lainnya. Keragaman jenis usaha tersebut menunjukkan adanya potensi ekonomi desa yang dapat dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya melalui platform *e-marketplace* berbasis website.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan ini meliputi identifikasi masalah, perencanaan tindakan, implementasi, dan evaluasi dengan melibatkan partisipasi aktif masyarakat (Abdullah et al., 2023; Novie et al., 2022). Pendekatan PAR dipilih karena sesuai dengan karakter kegiatan yang tidak hanya berorientasi pada pengembangan produk teknologi, tetapi juga pada pemberdayaan mitra melalui keterlibatan langsung dalam proses identifikasi kebutuhan, perancangan fitur, implementasi platform, serta evaluasi kebermanfaatan aplikasi *e-marketplace*. Tiga komponen PAR dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1 Komponen PAR

Kegiatan dilaksanakan selama tujuh minggu, dengan rincian tahap persiapan pada minggu 1–2, perancangan *e-marketplace* pada minggu 3–4, implementasi pada minggu 5–6, dan evaluasi pada minggu 7.

Tahap Persiapan

Tahap persiapan dalam kegiatan ini meliputi identifikasi masalah dan potensi melalui observasi serta diskusi mendalam dengan UMKM untuk memahami tantangan pemasaran dan menggali potensi produk lokal yang ada. Selanjutnya, dibentuk Tim PAR yang melibatkan pengabdi, perwakilan UMKM, perangkat desa,

serta pihak-pihak terkait lainnya guna memastikan kolaborasi yang efektif. Sebagai langkah akhir dalam tahap ini, dilakukan perencanaan partisipatif untuk menyusun rencana kegiatan secara bersama-sama dengan UMKM dan para pemangku kepentingan, mencakup penetapan tujuan yang jelas, indikator keberhasilan yang terukur, serta penyusunan *timline* pelaksanaan kegiatan yang terstruktur.

Tahap Perancangan *E-Marketplace*

Dalam tahap perancangan *e-marketplace*, dilakukan perancangan fitur dan desain platform yang melibatkan secara aktif partisipasi UMKM untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan mereka. Proses ini dilanjutkan dengan pengembangan *e-marketplace* yang secara khusus didasarkan pada masukan-masukan berharga dari UMKM, sebelum akhirnya dilakukan uji coba internal secara menyeluruh guna memastikan fungsionalitas dan kemudahan penggunaan *platform*.

Tahap Implementasi

Tahap implementasi dimulai dengan peluncuran resmi *platform e-marketplace*, yang kemudian disosialisasikan secara luas kepada UMKM dan masyarakat untuk mendorong adopsi. Selanjutnya, diberikan pelatihan praktis dan ringkas mengenai cara pendaftaran, pengunggahan produk, serta pengelolaan toko online kepada para pelaku UMKM. Sebagai dukungan awal, pendampingan intensif juga diberikan untuk membantu UMKM mengatasi berbagai kendala teknis yang mungkin timbul selama masa transisi penggunaan platform baru ini.

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui kualitas aplikasi *e-marketplace*, tingkat penerimaan pengguna, serta kendala yang dialami mitra selama proses implementasi. Evaluasi dilakukan melalui tiga teknik, yaitu uji usabilitas, uji fungsionalitas, serta angket kepuasan pengguna. Uji usabilitas digunakan untuk menilai kemudahan navigasi, kejelasan instruksi, efektivitas antarmuka, efisiensi tugas, dan kepuasan pengguna. Uji fungsionalitas digunakan untuk memastikan bahwa fitur-fitur utama, seperti pendaftaran toko, pengunggahan produk, pengelolaan informasi produk, dan akses pengguna, dapat berjalan sesuai kebutuhan. Kemudian angket kepuasan pengguna untuk mengetahui tingkat

kemudahan penggunaan, kelengkapan fitur, dan manfaat aplikasi dalam mendukung pemasaran produk UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan pelaku UMKM, permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses pasar dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk. Rendahnya literasi digital dapat menghambat perkembangan usaha, terutama dalam menghadapi persaingan pasar berbasis teknologi (Ansori et al., 2023; Susano, 2024). Meskipun demikian, Desa Jatisari memiliki potensi produk lokal yang beragam, seperti keripik buah, kopi bubuk, minuman herbal tradisional, kerajinan bambu, batik tulis, kue rumahan, produk olahan susu, telur asin, dan produk lokal lainnya.

Pada tahap ini, tim pelaksana mengidentifikasi bahwa mitra membutuhkan *platform* pemasaran digital yang mudah digunakan, mampu menampilkan produk secara menarik, dan dapat memperluas jangkauan promosi. Selain itu, pelaku UMKM juga memerlukan pendampingan karena kemampuan penggunaan teknologi antar peserta masih beragam. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, disusun rencana kegiatan yang mencakup pengembangan *e-marketplace*, pelatihan penggunaan *platform*, pendampingan teknis, dan evaluasi aplikasi.

Tahap Perancangan E-Marketplace

Aplikasi *e-marketplace* dirancang dan dikembangkan sebagai media pemasaran digital bagi UMKM Desa Jatisari. Proses perancangan dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan pengguna. Beberapa fitur utama meliputi pendaftaran akun, pengelolaan profil usaha, pengunggahan produk, tampilan katalog produk, serta pengelolaan informasi produk. Desain platform dibuat sederhana agar pengguna dapat mengoperasikan aplikasi dengan lebih mudah, sebagaimana tampilan *e-marketplace* dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2 Tampilan Web *E-Marketplace*

Tahap Implementasi

Setelah *platform* tersedia, dilakukan sosialisasi dan pelatihan kepada pelaku UMKM. Pelatihan diberikan untuk memperkenalkan fungsi utama *platform* dan membimbing peserta dalam menggunakan aplikasi. Materi pelatihan meliputi cara melakukan pendaftaran akun, mengisi profil usaha, mengunggah foto produk, menuliskan deskripsi produk, serta mengelola informasi toko online.

Sebanyak 32 peserta terlibat dalam kegiatan ini, dan 30 peserta berhasil melakukan pendaftaran akun serta mengunggah produk ke dalam *platform*. Capaian ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu mengikuti proses pelatihan dan mulai menerapkan keterampilan dasar dalam menggunakan media pemasaran digital. Meskipun demikian, beberapa peserta masih memerlukan pendampingan tambahan. Dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3 Kegiatan Pelatihan Penggunaan E-Marketplace

Kegiatan pelatihan dan pendampingan penggunaan *e-marketplace* diakhiri dengan foto bersama tim pelaksana pengabdian dengan Kepala Desa Jatisari dan seluruh mitra UMKM seperti yang dapat dilihat pada Gambar 4 dibawah ini.



Gambar 4 Kegiatan Sosialisasi Bersama Perwakilan UMKM

Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui kualitas aplikasi, penerimaan pengguna, serta dampak awal kegiatan terhadap keterampilan digital peserta. Evaluasi dilakukan melalui tiga tahap, yakni uji usabilitas, uji fungsionalitas, serta angket kepuasan pengguna.

Hasil pengujian usabilitas dan fungsionalitas sistem menunjukkan tingkat usabilitas sebesar 89,50% dan tingkat fungsionalitas sebesar 100%. Hasil ini menunjukkan bahwa *e-marketplace* yang diimplementasikan mudah digunakan dan

seluruh fitur utama dapat berjalan dengan baik sesuai kebutuhan pengguna. Data hasil pengujian secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Pengujian Usabilitas dan Fungsionalitas

Aspek Penilaian	Keterangan	Skor
Usabilitas (89,50%)	Kemudahan navigasi	90,00%
	Kejelasan instruksi	89,00%
	Efektivitas Antarmuka Pengguna	91,50%
	Efisiensi tugas	87,00%
	Kepuasan pengguna	90,00%
Fungsionalitas (100%)	Kesesuaian fitur dengan kebutuhan	100%
	Kinerja fitur (tanpa bug/error)	100%
	Keandalan aplikasi	100%
	Responsif terhadap tindakan pengguna	100%

Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui angket kepuasan pengguna. Hasil survei menunjukkan bahwa 90% pengguna merasa aplikasi mudah digunakan, 89% puas terhadap fitur yang tersedia, dan 93% menilai aplikasi berpotensi mendukung daya saing UMKM. Data hasil survei secara rinci dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Survei Kepuasan Pengguna

Aspek Penilaian	Indikator	Hasil
Kemudahan Penggunaan	Pengguna merasa aplikasi mudah digunakan	90%
Kepuasan Fitur	Pengguna puas terhadap fitur yang tersedia	89%
Potensi peningkatan daya saing	Pengguna menilai aplikasi dapat mendukung daya saing UMKM	93%

Berdasarkan data hasil uji implementasi pada Tabel 1 dan Tabel 2, aplikasi *e-marketplace* yang dikembangkan menunjukkan kualitas yang baik dari aspek teknis maupun penerimaan awal pengguna. Skor usabilitas sebesar 89,50% menunjukkan bahwa aplikasi memiliki navigasi, instruksi, antarmuka, dan alur penggunaan yang relatif mudah dipahami oleh pengguna. Sementara itu, skor fungsionalitas sebesar 100% menunjukkan bahwa seluruh fitur utama dapat berjalan sesuai dengan kebutuhan yang telah ditetapkan. Dalam perspektif adopsi teknologi, kemudahan

penggunaan berkaitan dengan *effort expectancy*, sedangkan kesesuaian fitur dan manfaat aplikasi berkaitan dengan *performance expectancy*. Kedua aspek tersebut menjadi faktor penting yang memengaruhi minat pelaku usaha dalam menggunakan *e-marketplace* (Laksono & Darma, 2023; Camilleri, 2024; Saputra et al., 2025). Hasil survei yang menunjukkan bahwa 90% pengguna merasa aplikasi mudah digunakan, 89% puas terhadap fitur yang tersedia, dan 93% menilai aplikasi berpotensi mendukung daya saing UMKM memperlihatkan bahwa platform telah memiliki tingkat penerimaan awal yang positif. Temuan tersebut sejalan dengan Saputri et al. (2023) dan Ahsyar et al. (2020) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan *marketplace* dapat membantu UMKM memperluas media promosi, meningkatkan visibilitas produk, dan mendukung daya saing usaha.

Keberhasilan 30 dari 32 peserta dalam melakukan pendaftaran akun dan mengunggah produk menunjukkan adanya capaian keterampilan awal peserta setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Capaian tersebut tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengoperasikan aplikasi, tetapi juga dengan kemampuan menyajikan identitas usaha dan informasi produk melalui media digital. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa literasi digital diperlukan agar pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari kegiatan pemasaran dan pengembangan usahanya (Ansori et al., 2023; Susano, 2024). Meskipun demikian, capaian tersebut masih merupakan dampak awal karena kegiatan belum mengukur perubahan volume penjualan, perluasan jangkauan konsumen, atau keberlanjutan penggunaan aplikasi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, implementasi *e-marketplace* pada kegiatan ini lebih tepat dipandang sebagai langkah awal dalam membangun kesiapan digital dan keterampilan pemasaran digital pelaku UMKM Desa Jatisari.

Selama proses implementasi dan pendampingan masih ditemukan beberapa kendala, yaitu perbedaan kemampuan digital peserta, keterbatasan dokumentasi produk, kebiasaan menggunakan pemasaran konvensional, dan belum terbentuknya mekanisme pengelolaan platform secara berkelanjutan. Kondisi tersebut sejalan dengan Ellawala dan Sachitra (2021) yang menyatakan bahwa adopsi *e-marketplace* pada usaha kecil dapat terhambat oleh keterbatasan pemahaman mengenai manfaat

teknologi, kemampuan pengguna, serta kuatnya kebiasaan menjalankan pemasaran secara tradisional. Nipo et al. (2024) juga menjelaskan bahwa transformasi digital pada kewirausahaan perdesaan tidak hanya membutuhkan ketersediaan teknologi, tetapi juga kesiapan sumber daya manusia, pendampingan, dan dukungan ekosistem lokal. Kebutuhan sebagian peserta terhadap bantuan dalam pendaftaran akun, pengisian profil usaha, pengunggahan foto, dan penulisan deskripsi produk menunjukkan bahwa penyediaan platform perlu disertai penguatan kompetensi pengguna.

Keterbatasan foto produk, deskripsi produk, dan informasi harga juga dapat mengurangi kualitas penyajian produk pada *e-marketplace* serta memengaruhi persepsi calon konsumen. Oleh karena itu, tindak lanjut kegiatan perlu diarahkan pada pelatihan fotografi produk, penyusunan deskripsi yang informatif, penetapan harga, pengelolaan toko daring, dan strategi promosi digital. Keberlanjutan pemanfaatan platform juga memerlukan *facilitating conditions* berupa dukungan teknis, sumber daya pengelola, panduan penggunaan, dan pembagian tanggung jawab yang jelas (Laksono & Darma, 2023; Chatterjee et al., 2025; Babirye & Anderson, 2024). Pembentukan tim pengelola lokal yang melibatkan perangkat desa dan perwakilan UMKM serta penyediaan modul atau tutorial digital dapat menjadi strategi untuk menjaga keberlanjutan platform. Pendekatan tersebut juga sesuai dengan konsep partisipatif yang digunakan dalam kegiatan, yaitu menempatkan masyarakat bukan hanya sebagai pengguna, tetapi juga sebagai pihak yang terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan pemanfaatan teknologi.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini telah mencapai tujuan berupa pengembangan dan implementasi *e-marketplace* Desa Jatisari berbasis website sebagai media pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Aplikasi yang dikembangkan memperoleh skor usabilitas sebesar 89,50% dan fungsionalitas sebesar 100%, sedangkan hasil survei menunjukkan bahwa 90% pengguna menilai aplikasi mudah digunakan, 89% merasa puas terhadap fitur yang tersedia, dan 93% menilai aplikasi berpotensi mendukung daya saing UMKM. Sebanyak 30 dari 32 peserta juga berhasil

melakukan pendaftaran akun dan mengunggah produk, yang menunjukkan capaian keterampilan awal dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk. Dengan demikian, implementasi *e-marketplace* dapat menjadi sarana awal untuk mendukung literasi digital, pemasaran produk, dan kesiapan transformasi digital UMKM Desa Jatisari, meskipun keberlanjutan pemanfaatannya masih memerlukan pendampingan lanjutan dan penguatan pengelolaan platform oleh mitra lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dan segenap tim pelaksana pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Universitas Negeri Malang (UM) yang telah memberi dukungan finansial terhadap kegiatan ini, sehingga pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., Hadi, M., Fuadi, Z., & Anita, D. (2023). Pemberdayaan Santri Senior Dalam Mengontrol Kegiatan Santri Di Dayah Baitul Ihsan Al-Hanafiah Samalanga. *KHADEM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 65.
- Ahsyar, T. K., Syaifullah, S., & Ardiansyah, A. (2020). E-marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dinas Koperasi UMKM Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 6(1). <https://doi.org/10.24014/rmsi.v6i1.8768>
- Anggriani Saputri, S., Berliana, I., Nasrida, M., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Palangka Raya, U. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1).
- Ansori, A., Noeralamsyah, Z., Ekonomi Syari, J., & Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, U. (2023). Literasi Digital Pada Pelaku UMKM di Kecamatan Anyer, Program Pengembangan Mitra Binaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. *Dedikasi*, 16(2), 126–134.
- Babirye, D., & Anderson, R. (2024). Training and Support Practices and Insights in the Sustainability of mHealth Implementations in Sub-Saharan Africa. *ACM Journal on Computing and Sustainable Societies*, 3, 1 - 22. <https://doi.org/10.1145/3707638>
- Camilleri, M. (2024). Factors affecting performance expectancy and intentions to use ChatGPT: Using SmartPLS to advance an information technology acceptance framework. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123247>

- Chatterjee, R., Tasnim, N., Sanda, A. S., & Rashid, F. (2025). Facilitating Conditions and E-Learning Persistence in Bangladeshi Higher Education: Navigating the Post-Pandemic Landscape. *International Journal of Scientific and Management Research*. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2025.8407>
- Ellawala, N. H., & Sachitra, K. M. V. (2021). E-Marketplace in the Agricultural Sector in Sri Lanka: Challenges in Adoption. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 44–58. <https://doi.org/10.9734/ajaees/2021/v39i630592>
- Hidayah, A. M., & Salahudin. (2022). Analisis Potensi Dan Tantangan Pengembangan Produk Unggulan Desa. *PRAJA: Jurnal Ilmiah Pemerintahan*, 10.
- Huang, L., Xie, G., Huang, R., Li, G., Cai, W., & Apostolidis, C. (2021). Electronic Commerce for Sustainable Rural Development: Exploring the Factors Influencing bops' Entrepreneurial Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910604>
- Laksono, L. A. P. B., & Darma, G. S. (2023). Intention to Sell on E-Marketplace: Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Price Value. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(1), 61–81. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2147>
- Nipo, D. T., Lily, J., Fabeil, N. F., & Jamil, I. A. A. (2024). Transforming Rural Entrepreneurship Through Digital Innovation: A Review on Opportunities, Barriers and Challenges. *Journal of Management and Sustainability*, 14(2), 114. <https://doi.org/10.5539/jms.v14n2p114>
- Novie, M., Pujiyanto, W. E., Hanafi, K. K., & Husada, U. (2022). Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Sertifikasi Halal Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kabupaten Sidoarjo Human Resource Development Through Halal Certification Training For Micro, Small, And Medium Enterprises In Sidoarjo Regency. *Abdimas Galuh*, 4(2), 685–694.
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Ekbis : Analisis, Prediksi Dan Informasi*, XX, 1280–1289.
- Saputra, A., Noraini, O. A., & Pertiwi, D. (2025). Analyzing the Impact of Effort Expectancy and Cognitive Attitudes on The Willingness to Accept ChatGPT. *Journal of Information System Exploration and Research*. <https://doi.org/10.52465/joiser.v3i2.599>
- Saputri, S. A. ., Berliana, I. ., & Nasrida, M. . (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa

- Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 2580–4952. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019->
- Sundari, J., & Nainggolan, E. R. (2017). E-Marketplace Desa Gerabah Untuk Pengrajin Di Desa Bumi Jaya Serang Banten. *Journal Industrial Servicess*, 3(18).
- Susano, A. (2024). Literasi Digital Pendampingan Digitalisasi Pada Pelaku Umkm Di Kecamatan Tingkir Kota Salatiga. *Edusight*, 1(1).
- Upadhyaya, P., Mohan, P., & Karantha, M. P. (2017). Determinants of B2B E-Marketplace Adoption: An Empirical Study of Indian Small Firms. *International Journal of E-Business Research*, 13(4), 55–69.
<https://doi.org/10.4018/IJEBR.2017100104>