

Edukasi Kemudahan Belanja Online dan Distribusi Logistik Via Pos Kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Eliagus Telaumbanua^{1*}, Edi Sentosa Nazara², Vinca Elvianty Waruwu³, Amorege Sarumaha⁴, Enjelia Waya⁵, Edi Krisman Hura⁶, Selviaman Zega⁷, Yufita Mendrofa⁸, Fransiska Sabola⁹, Novi Arvin Yanti Zebua¹⁰, Adven Tri Amin Daeli¹¹

¹Fakultas Ekonomi Universitas Nias, Gunungsitoli

^{2,3,4,5,6,7,8,9,10,11}Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nias, Gunungsitoli

Email: eliagus.tel@gmail.com^{1*}

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias terhadap kemudahan belanja online serta peran distribusi logistik melalui PT Pos Indonesia. Dalam era digital, mahasiswa sebagai generasi muda dituntut untuk memahami mekanisme transaksi e-commerce dan sistem logistik nasional yang mendukung proses tersebut. Kegiatan dilaksanakan melalui metode presentasi materi secara langsung oleh narasumber, dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab yang aktif. Berdasarkan hasil angket dari 20 responden, diperoleh rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,97 dari skala 5. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai pentingnya integrasi pendidikan tinggi dengan praktik e-commerce dan logistik (4,35), diikuti oleh literasi konsumen dan logistik digital. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat penerimaan yang tinggi terhadap materi yang disampaikan dan menyadari pentingnya peran logistik dalam mendukung ekonomi digital. Namun, masih terdapat keraguan terkait jangkauan distribusi ke daerah terpencil yang perlu ditindaklanjuti dengan peningkatan sosialisasi. Pelaksanaan kegiatan berjalan dengan baik berkat kolaborasi antar anggota tim, bimbingan dosen, serta dukungan dari PT Pos Indonesia Cabang Gunungsitoli. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model edukatif yang berkelanjutan, dan berpotensi diintegrasikan dalam kurikulum maupun program magang di sektor logistik digital, khususnya di wilayah kepulauan seperti Nias.

Keywords: Belanja online, Edukasi digital, Logistik, Mahasiswa ekonomi, PT Pos Indonesia

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam pola konsumsi masyarakat. Belanja online kini menjadi salah satu cara utama bertransaksi, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022 menunjukkan bahwa sekitar 77% pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian secara online, menandakan bahwa belanja digital sudah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, termasuk di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias (APJII, 2022).

Era digital ini tidak hanya mengubah cara masyarakat berbelanja, tetapi juga memunculkan peluang bisnis baru dalam bidang pengiriman dan distribusi barang yang lebih cepat, mudah, murah, serta aman (Hapsari et al., 2023). Perubahan tersebut menuntut pemahaman mendalam mengenai ekonomi digital dan logistik, terutama bagi mahasiswa ekonomi sebagai calon pemimpin bisnis di masa depan (Fuadi et al., 2021). Oleh karena itu,

edukasi mengenai kemudahan belanja online dan peran distribusi logistik melalui Pos menjadi sangat penting agar mahasiswa mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman serta memanfaatkan peluang yang ada (Tarigan, 2022).

Pandemi Covid-19 juga mempercepat transformasi digital. Ketika interaksi tatap muka dibatasi, transaksi daring menjadi pilihan utama masyarakat. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi bisnis dan pemasaran dengan tren digital marketing (Siska & Prapto, 2021). Selain itu, muncul inovasi pembayaran digital melalui platform e-commerce yang semakin memudahkan transaksi konsumen (Abubakar & Handayani, 2022). Perubahan gaya hidup ini menegaskan pentingnya literasi digital, terutama bagi mahasiswa yang harus memahami implikasi ekonomi dari perkembangan platform digital (Firmansyah & Dede, 2022). Literasi digital membantu konsumen untuk mengevaluasi produk, membandingkan harga, mengidentifikasi potensi penipuan, serta memahami hak-hak mereka sebagai konsumen.

Generasi milenial, termasuk mahasiswa, cenderung memilih belanja online karena alasan kepraktisan, efisiensi waktu, dan kemudahan akses. Pemahaman mengenai perilaku konsumen ini juga penting bagi UMKM agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, hemat biaya, dan mendukung transformasi bisnis ke arah digital (Pramesti et al., 2021). Kehadiran teknologi finansial (fintech) pun semakin memperluas kemudahan bertransaksi secara online, terutama bagi UMKM.

Selain aspek konsumsi, distribusi logistik berperan vital dalam ekosistem e-commerce. Pos Indonesia, dengan jaringan layanan yang luas hingga pelosok negeri, menjadi aktor penting dalam mendukung pertumbuhan e-commerce, khususnya UMKM di daerah terpencil (Harini et al., 2022). Pemanfaatan teknologi informasi dalam rantai pasok dan sistem pelacakan (tracking) semakin memperkuat transparansi, efisiensi, dan akuntabilitas distribusi barang (Santi et al., 2024). Dengan demikian, pemahaman mengenai e-commerce dan logistik sangat diperlukan agar mahasiswa memiliki wawasan komprehensif tentang proses distribusi dalam ekonomi digital.

Namun, pada kenyataannya banyak mahasiswa masih kurang memahami aspek penting dalam belanja online, seperti keamanan transaksi, prosedur pengembalian barang, serta regulasi yang melindungi konsumen (Dahlia & Susetio, 2023). Kondisi ini menunjukkan perlunya kegiatan edukatif yang dapat membekali mahasiswa dengan pengetahuan praktis dan teoritis. Edukasi ini diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa dalam bertransaksi digital sekaligus mengurangi risiko penipuan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital mahasiswa dalam berbelanja online secara aman serta memahami distribusi logistik melalui Pos Indonesia. Kegiatan dilaksanakan melalui seminar, workshop, dan studi kasus UMKM yang sukses memanfaatkan e-commerce serta layanan Pos. Mahasiswa juga diarahkan untuk melakukan simulasi belanja online, membandingkan platform e-commerce, dan menganalisis strategi pemasaran digital. Dengan pendekatan ini, mahasiswa tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang relevan untuk menghadapi tantangan ekonomi digital.

Selain itu, kegiatan ini menekankan pentingnya aspek hukum dan etika dalam transaksi online. Pemahaman mengenai Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), perlindungan data pribadi, serta etika bisnis dalam e-commerce sangat diperlukan agar mahasiswa mampu berperan sebagai konsumen cerdas maupun calon pelaku usaha yang bertanggung jawab. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi bekal berharga bagi mahasiswa dalam menghadapi perkembangan pesat ekonomi digital serta memberikan kontribusi nyata bagi pertumbuhan UMKM di era transformasi bisnis modern.

METODE KEGIATAN

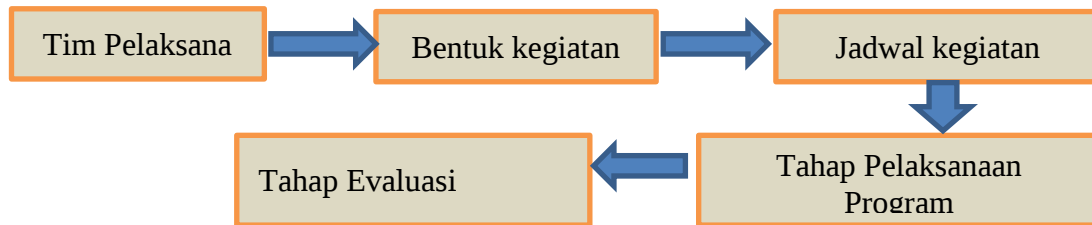
Dalam kegiatan ini akan dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Nias Selama satu hari, pada kesempatan ada beberapa program yang kami laksanakan yaitu:

1. Pemaparan materi mengenai: “Edukasi tentang kemudahan belanja online dan distribusi logistik via Pos”
2. Pemaparan materi mengenai strategi efektif dalam menggunakan media sosial oleh mahasiswa Universitas Nias
3. Pengisian angket yang berisi pertanyaan yang berkaitan dengan materi yang di sampaikan

Tahap perencanaan adalah tahap awal dalam suatu proses atau kegiatan di mana berbagai hal dipikirkan, dirancang, dan disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Program PKM selama satu hari dan persiapan dari tim selama 1 minggu sebelum acara di laksanakan. Pada tahapan ini pelaksanaan mempersiapkan tempat, alat dan peralatan yang di gunakan sama sosialisasi:

- a. Pemaparan materi oleh narasumber dan mahasiswa: alat yang di gunakan adalah infocus dan laptop yang sudah ada materinya
- b. Pengisian angket alat yang di gunakan adalah pena yang di bagikan kepada peserta.

Serangkaian proses kegiatan yang dilaksanakan secara sistematis dan terencana yang meliputi tahapan sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Sunarto (2013) Manajemen pemasaran. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Hal. 201, “Distribusi adalah proses yang melibatkan, pelaksanaan, dan pengendalian arus barang dari produsen ke konsumen.” Adanya kemudahan dalam memperoleh informasi menjadikan mahasiswa terlena dengan berbagai macam produk yang tersedia pada aplikasi tersebut, sehingga menyebabkan mahasiswa condong pada pembelian yang boros atau konsumtif. Pada tahapan ini kegiatan: “Edukasi tentang kemudahan belanja online dan distribusi logistik via Pos” akan di adakan menggunakan metode presentasi oleh narasumber (Ridho Saputra Situmeang, selaku eksekutif Manager PT Pos Cabang Gunungsitoli).



Gambar 2. Pemaparan Materi oleh Nara Sumber

Program di laksanakan seperti presentasi pada umumnya, materi telah di siapkan oleh narasumber dan narasumber memaparkan materi secara singkat,jelas dan padat sehingga dapat di pahami oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi. Mahasiswa dengan antusias mendengarkan pemaparan materi dan mengajukan beberapa pertanyaan dan di jawab oleh narasumber dan mahasiswa yang melaksanakan PKM.



Gambar 3. Sesi Diskusi

Diskusi tanya jawab merupakan bagian integral dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan masyarakat terhadap layanan PT Pos Indonesia, khususnya di wilayah kepulauan seperti Nias. Kegiatan ini memberi ruang bagi peserta untuk menyampaikan pertanyaan, keresahan, maupun masukan terhadap pelayanan yang tersedia, serta mendapatkan penjelasan langsung dari narasumber yang berkompeten.

Berikut adalah rangkuman dan analisis dari sesi tanya jawab yang berlangsung selama kegiatan.

1. Pertanyaan dari Berkat Notatema Zendrato

Pertanyaan: “Apakah jika melakukan transfer uang ke luar negeri, apakah uang yang kita kirim menyesuaikan dengan kurs mata uang di negara tujuan?”

Jawaban Narasumber: Narasumber menjelaskan bahwa pengiriman uang ke luar negeri melalui layanan seperti Pospay memang akan dikonversi ke mata uang negara tujuan berdasarkan kurs yang berlaku pada saat transaksi dilakukan. Kurs mata uang dapat berubah tergantung pada kondisi ekonomi, politik, dan pasar valuta asing global. PT Pos Indonesia maupun penyedia layanan lainnya akan menyampaikan informasi terkait kurs yang digunakan serta biaya transfer sebelum proses transaksi diselesaikan.

Analisis: Pertanyaan ini menunjukkan adanya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya transparansi dalam transaksi keuangan lintas negara. Penjelasan yang diberikan narasumber dinilai sangat edukatif karena membekali masyarakat dengan pemahaman terkait mekanisme nilai tukar dan biaya layanan. Hal ini memperkuat pentingnya literasi keuangan digital dalam masyarakat, terutama di daerah kepulauan yang mulai aktif memanfaatkan teknologi untuk transaksi keuangan global.

2. Pertanyaan dari Mitra Setia Zebua

Pertanyaan: “Bagaimana PT Pos Indonesia Cabang Gunungsitoli berperan dalam memperkuat konektivitas dengan daerah 3T sesuai dengan mandat BUMN?”

Jawaban Narasumber: PT Pos Indonesia Cabang Gunungsitoli menjalankan fungsinya sebagai perpanjangan tangan negara dalam memperkuat konektivitas dan pemerataan pelayanan, terutama di daerah Terdepan, Terluar, dan Tertinggal (3T). Hal ini dilakukan melalui:

- a. Penyediaan layanan pengiriman barang dan dokumen ke berbagai pelosok wilayah.
- b. Meningkatkan aksesibilitas terhadap layanan keuangan dan logistik.
- c. Mendukung pembangunan infrastruktur logistik dan komunikasi.

Analisis: Jawaban ini menekankan peran strategis PT Pos sebagai agen pembangunan nasional, khususnya di wilayah yang sulit dijangkau. Keberadaan PT Pos Indonesia di daerah 3T seperti Nias merupakan bentuk nyata komitmen pemerintah dalam menjamin akses layanan dasar bagi seluruh warga negara. Diskusi ini memperkuat pemahaman peserta bahwa keberadaan PT Pos lebih dari sekadar layanan pengiriman, melainkan juga bagian dari infrastruktur pembangunan sosial dan ekonomi.

3. Pertanyaan dari Oktavianus Ndruru

Pertanyaan: “Mengapa PT Pos Indonesia disebut sebagai salah satu mitra logistik terpercaya di Indonesia?”

Jawaban Narasumber: Narasumber menjelaskan bahwa PT Pos Indonesia dikenal sebagai mitra logistik terpercaya karena beberapa alasan utama, yaitu:

- a. Memiliki jaringan distribusi yang luas dan merata hingga ke pelosok negeri.
- b. Memiliki rekam jejak panjang dan pengalaman yang terpercaya dalam pengelolaan surat, paket, dan dokumen.
- c. Terus berinovasi dalam menghadirkan layanan digital, pengiriman e-commerce, serta solusi logistik terintegrasi sesuai kebutuhan zaman.

Analisis: Pertanyaan ini mencerminkan minat peserta terhadap citra dan performa institusi layanan publik. Penjelasan yang diberikan menggambarkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap PT Pos Indonesia dibangun dari kombinasi antara jangkauan layanan yang luas, pengalaman yang solid, serta kemampuan beradaptasi dengan perkembangan digital. Diskusi ini berhasil memperkuat persepsi positif terhadap peran PT Pos sebagai mitra strategis dalam transformasi logistik nasional.

Sesi diskusi tanya jawab dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini menunjukkan tingginya antusiasme dan keterlibatan peserta dalam memahami peran PT Pos Indonesia di era digital. Pertanyaan yang diajukan mencerminkan kepedulian masyarakat terhadap layanan keuangan lintas negara, konektivitas wilayah 3T, serta kepercayaan terhadap layanan logistik nasional. Narasumber mampu memberikan penjelasan yang komprehensif, informatif, dan mudah dipahami. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan literasi layanan pos dan keuangan, tetapi juga membangun relasi timbal balik antara penyedia layanan publik dan masyarakat sebagai pengguna utama. Diharapkan kegiatan seperti ini dapat terus dilaksanakan secara berkelanjutan untuk memperkuat transformasi digital yang inklusif, khususnya di wilayah kepulauan seperti Nias.

Pelaksanaan program kegiatan PKM yang dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan berjalan dengan baik. Salah satu faktor yang sangat membantu dalam kelancaran semua

kegiatan PKM adalah dari semua anggota kelompok untuk benar-benar totalitas dalam menjalankan tugas masing-masing. Selain itu, bimbingan dan pendampingan dari dosen pembimbing lapangan (DPL) dan juga kerjasamanya antara pihak PT Pos kota Gunungsitoli sehingga sangatlah membantu demi terselesaikannya semua program kegiatan PKM dari awal hingga akhir. Pelaksanaan kegiatan di lapangan oleh tim pelaksana kegiatan dilakukan sesuai rencana dengan jadwal kegiatan yang tertera dalam laporan kegiatan. Seluruh rangkaian kegiatan pengabdian kepada mahasiswa tetap harus mematuhi tata tertib yang ada.

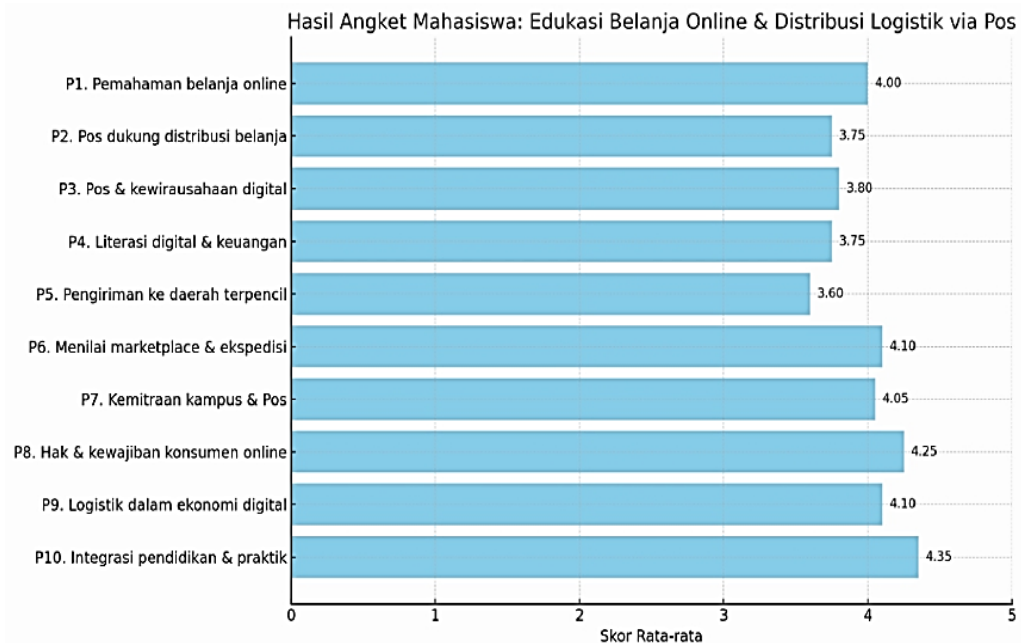
Tabel 1. Rata Pernyataan Responden

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Mahasiswa perlu memahami alur dan mekanisme belanja online yang aman dan efisien	4.00
2	PT Pos Indonesia mendukung distribusi barang belanja online hingga pelosok	3.75
3	Pemahaman sistem logistik Pos penting untuk kewirausahaan digital	3.80
4	Belanja online butuh literasi digital dan keuangan	3.75
5	Pos menjamin pengiriman ke daerah terpencil termasuk Nias	3.60
6	Edukasi membekali mahasiswa menilai kredibilitas marketplace dan ekspedisi	4.10
7	Kemitraan kampus dengan Pos membentuk generasi melek logistik digital	4.05
8	Mahasiswa perlu sadar hak dan kewajiban sebagai konsumen online	4.25
9	Logistik adalah bagian dari ekonomi digital yang perlu dipahami ekonom muda	4.10
10	Kegiatan ini memperkuat integrasi pendidikan tinggi dengan praktik e-commerce dan logistik	4.35

Skor Rata-rata Tertinggi: Pernyataan 10 (4.35) Menunjukkan bahwa mahasiswa sangat menyadari pentingnya integrasi dunia akademik dengan praktik nyata e-commerce dan logistik. Pernyataan 8 (4.25) dan Pernyataan 6 & 9 (4.10) Menunjukkan tingkat kesadaran tinggi akan literasi konsumen dan logistik digital. Skor Rata-rata Terendah: Pernyataan 5 (3.60) → Tentang kepercayaan terhadap kemampuan distribusi Pos ke daerah terpencil. Ini bisa menjadi masukan untuk meningkatkan sosialisasi jangkauan layanan Pos di wilayah seperti Nias. Rata-rata keseluruhan dari semua pernyataan 3.97 (hampir mencapai 4) Artinya, secara umum responden setuju bahwa edukasi belanja online dan logistik via Pos sangat relevan dan bermanfaat.

1. Tingkat penerimaan tinggi dari mahasiswa menunjukkan bahwa materi edukasi sangat sesuai dengan kebutuhan dan konteks digital mereka sebagai calon pelaku ekonomi.
2. Aspek literasi digital dan konsumen online menjadi sorotan utama mahasiswa, mengindikasikan perlunya pendalaman materi terkait keamanan, hak-hak konsumen, dan penilaian terhadap marketplace.

3. Keraguan kecil masih ada pada aspek distribusi ke wilayah terpencil, kemungkinan karena kurangnya pengalaman langsung mahasiswa dengan layanan Pos di daerah-daerah luar.
4. Kerja sama antara kampus dan BUMN seperti Pos Indonesia dinilai sangat strategis dalam membangun pemahaman praktis tentang sistem logistik nasional.
5. Mahasiswa menunjukkan kesadaran tinggi terhadap peran logistik dalam rantai ekonomi digital, menjadikan kegiatan ini sebagai landasan kuat untuk pengembangan kurikulum kewirausahaan digital atau logistik modern di Fakultas Ekonomi.



Gambar 4. Data Skor Distribusi Presentase

Berdasarkan hasil angket, dapat disimpulkan bahwa kegiatan edukasi ini berhasil meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan apresiasi mahasiswa terhadap peran logistik dalam mendukung belanja online dan perekonomian digital. Kegiatan ini layak untuk diperluas dan dikembangkan lebih lanjut, termasuk integrasi ke dalam kegiatan kurikuler maupun program magang di sektor logistik digital.



Gambar 5. Sesi Foto Bersama Acara Penutupan

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) bertema "Edukasi Kemudahan Belanja Online dan Distribusi Logistik via Pos" yang dilaksanakan bersama mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias telah berjalan dengan baik dan sesuai rencana. Program ini disampaikan melalui metode presentasi yang singkat, padat, dan jelas oleh narasumber, serta berhasil menarik perhatian dan partisipasi aktif mahasiswa, yang ditunjukkan melalui antusiasme dalam sesi tanya jawab. Diskusi interaktif tersebut menjadi sarana penting dalam membangun pemahaman mendalam mahasiswa terhadap layanan PT Pos Indonesia, khususnya dalam konteks wilayah kepulauan seperti Nias. Hasil angket menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,97, yang berarti mahasiswa secara umum menyetujui bahwa edukasi ini relevan dan bermanfaat. Poin tertinggi terdapat pada pernyataan tentang pentingnya integrasi dunia akademik dengan praktik nyata e-commerce dan logistik (4,35), diikuti oleh kesadaran literasi konsumen dan peran logistik dalam ekonomi digital. Sementara itu, masih terdapat keraguan terkait distribusi ke daerah terpencil, yang menjadi catatan penting untuk peningkatan sosialisasi ke depan. Pelaksanaan program yang berlangsung selama satu bulan ini berjalan lancar berkat kerjasama solid antar anggota tim, bimbingan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL), serta dukungan pihak PT Pos Indonesia Cabang Gunungsitoli. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat sinergi antara pendidikan tinggi dan dunia industri, tetapi juga membentuk dasar yang kuat untuk integrasi edukasi logistik digital dalam kurikulum maupun program magang mahasiswa. Dengan demikian, program PkM ini layak dikembangkan lebih luas sebagai bagian dari upaya transformasi digital yang inklusif dan berkelanjutan, terutama di daerah kepulauan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi Universitas Nias, PT Pos Indonesia, para dosen, serta mahasiswa yang telah berpartisipasi dalam kegiatan *Edukasi Kemudahan Belanja Online dan Distribusi Logistik Via Pos*. Dukungan dan kerjasama semua pihak sangat berarti sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan bermanfaat bagi pengembangan literasi digital mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, L., & Handayani, T. (2022). Penguatan Regulasi: Upaya Percepatan Transformasi Digital Perbankan Di Era Ekonomi Digital. *Masalah-Masalah Hukum*, 51(3), 259. <https://doi.org/10.14710/mmh.51.3.2022.259-270>
- Anggarini, D. T. (2022). Application of Quick Response Code Indonesian as a Payment Tool in Digitizing MSMEs. *Sentralisasi*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i1.1504>

- Dahlia, M., & Susetio, W. (2023). Tinjauan Yuridis Penggunaan Tanda Tangan Digital Dalam Perjanjian Jual Beli. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(8), 2277. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i8.442>
- Firmansyah, D., & Dede, D. (2022). Kinerja Kewirausahaan: Literasi Ekonomi, Literasi Digital dan Peran Mediasi Inovasi. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(5), 745. <https://doi.org/10.55927/fjas.v1i5.1288>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Hapsari, N. A., Saribanon, E., Larasati, R., Arjuna, A. R., Lesmini, L., Widiyanto, P., & Sitanggang, R. (2023). The Influence of Logistics Integration and Delivery Speed on the Growth of PT. Wahana Prestasi Logistik. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i9.13401>
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 23(2), 90. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860>
- Lumentut, H. F., Borman, M. S., & Handayati, N. (2024). Kekuatan Pembuktian Dokumen Elektronik Dengan Tanda Tangan Elektronik Di Dalam Hukum Acara Perdata.
- Mayana, R. F., & Santika, T. (2021). Legalitas Tanda Tangan Elektronik: Possibilitas Dan Tantangan Notary Digitalization Di Indonesia. *Acta Diurnal Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan Dan Ke-PPAT-An*, 4(2). <https://doi.org/10.23920/acta.v4i2.517>
- Pramesti, P., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2021). Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kopong di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(2), 112. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i2.700>
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal Ekbis*, 20(2), 1280. <https://doi.org/10.30736/ekbis.v20i2.237>
- Ritonga, A. G., Pratiwi, G. S. A., & Islahiyah, H. (2023). Implementasi Integrated Marketing Communication dalam Membangun Brand Awareness Produk Fashion Erigo. *Warta ISKI*, 5(2), 194. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i2.195>
- Santi, I. N., Parawangsa, I., Parani, S. B., & Lamusa, F. (2024). Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Kota Palu. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 207. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i2.15036>
- Saputra, S. L. (2019). Status Kekuatan Hukum Terhadap Perjanjian Dalam Jual Beli Online Yang Dilakukan Oleh Anak Dibawah Umur. *Jurnal Wawasan Yuridika*, 3(2), 199. <https://doi.org/10.25072/jwy.v3i2.219>
- Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Simchi-Levi, D., kaminsky, P., & Simchi-Levi, E. (2015). *Designing and Managing the Supply Chain*. McGraw-Hill Education. (Halaman 10)
- Siska, E., & Prapto, D. A. W. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Marketplace Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pulo Gadung Jakarta Timur Pada Masa New Normal. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.56174/jap.v2i2.422>
- Sumolang, C. G., Musa, A. A., & Kermite, J. A. (2023). Sanksi Hukum Bagi Pemalsuan Tanda Tangan Elektronik Menurut Undang-Undang Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.
- Sunarto (2013) *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Hal. 201
- Suryana. (2010). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses*. Salemba Empat. Hal. 120.

- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA*, 19(1), 170. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Tarigan, J. (2022). Akibat Hukum Tanda Tangan Elektronik Dokumen Digital Dalam Pembuktian Perdata. *Jurnal Rechten Riset Hukum Dan Hak Asasi Manusia*, 3(3), 33. <https://doi.org/10.52005/rechten.v3i3.77>
- Wicaksono, S. R. (2023). TRansformasi Digital - Sudut Pandang Analisis SWOT. In Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research). European Organization for Nuclear Research. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7703463>
- .