

Pemanfaatan Web E-Ecommerce sebagai Solusi Pemasaran bagi UMKM di Kecamatan Mayong Kabupaten Jepara

Ragil Saputra^{1*}, Helmie Arif Wibawa², Rismiyati³, Khadijah⁴, Sandy Kurniawan⁵

^{1,2,3,4,5}Departemen Informatika, Universitas Diponegoro

* ragil.saputra@live.undip.ac.id

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Mayong, Kabupaten Jepara yang masih memiliki tingkat adopsi teknologi digital rendah. Dari 80.000 UMKM di Kabupaten Jepara, hanya 3,4% yang memiliki daya saing di pasar akibat keterbatasan literasi digital, kurangnya pelatihan, dan minimnya infrastruktur pendukung. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan akses pasar dan daya saing UMKM melalui pelatihan dan implementasi platform web e-commerce. Program dilaksanakan melalui identifikasi masalah dengan survei dan wawancara, pengembangan web e-commerce, pendampingan penggunaan platform, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan sebanyak 18 pelaku UMKM berpartisipasi dalam kegiatan ini memahami pentingnya pemasaran digital dan mampu menggunakan platform web <https://www.umkmkecmayong.com>. Program ini berperan dalam meningkatkan keterampilan digital dan membuka peluang pasar yang lebih luas bagi UMKM.

Kata Kunci: *UMKM, e-commerce, literasi, digital, mayong*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di sektor ekonomi dan bisnis. Platform digital seperti marketplace, media sosial, dan situs e-commerce telah terbukti meningkatkan akses pasar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, kesenjangan pemanfaatan teknologi masih terlihat nyata antara wilayah perkotaan dan pedesaan. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% dari populasi atau sekitar 221 juta pengguna, dengan dominasi 69,5% di wilayah perkotaan dan hanya 30,5% di pedesaan (APJII, 2024). Kondisi ini turut memengaruhi kemampuan UMKM pedesaan untuk beradaptasi dengan transformasi digital dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Kabupaten Jepara Provinsi Jawa Tengah merupakan daerah dengan jumlah UMKM cukup banyak. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Jepara tahun

<https://desa-indocompt.org>

2023 menunjukkan bahwa terdapat sekitar 80.000 UMKM, namun hanya 3,4% atau sekitar 2.700 unit usaha yang memiliki daya saing (Dinkop, 2022). Rendahnya daya saing ini disebabkan oleh masih minimnya adopsi teknologi pemasaran digital. Pelaku usaha di Kecamatan Mayong, salah satu wilayah di Kabupaten Jepara, sebagian besar masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui toko fisik, atau kegiatan pasar lokal. Hambatan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan literasi digital, kurangnya akses pelatihan, dan keterbatasan infrastruktur pendukung.

Menurut (Scuotto et al., 2021) untuk berkembang, UMKM harus mendigitalisasi model bisnis mereka, namun, kenyataannya mereka dihadapkan pada berbagai kesulitan. Pendidikan dan pelatihan berperan sebagai katalis penting bagi UMKM untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pasar guna menjaga daya saing di era digital (Liu, 2021). Pelatihan diperlukan untuk memberikan wawasan kepada UMKM untuk membantu mengadopsi teknologi baru, memanfaatkan peluang pasar melalui platform daring berupa web e-commerce, dan mendorong kreativitas dalam mengembangkan solusi bisnis (Suryanti et al., 2021).

Lebih lanjut, (Sutrisno et al., 2023) menyatakan bahwa pendidikan dan pelatihan digital bagi UMKM merupakan faktor kunci untuk meningkatkan keterampilan dan daya saing di era transformasi digital. Hal ini sejalan dengan penelitian (Arifin et al., 2021), yang menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital berpengaruh langsung terhadap adopsi platform e-commerce. Dan juga sesuai dengan rekomendasi Asian Development Bank (ADB, 2023) yang menekankan perlunya dukungan teknologi dan kapasitas sumber daya manusia sebagai bagian dari strategi penguatan UMKM di Asia Tenggara. Program pendampingan yang berkelanjutan terbukti mampu mempercepat adaptasi pelaku usaha terhadap teknologi baru, sehingga mereka dapat mengelola akun e-commerce secara mandiri (Sun Lilya & Pasaribu, 2024). Terakhir studi yang dilakukan oleh (Bădîrcea et al., 2022) menjelaskan bagaimana pendidikan dapat memengaruhi pemahaman peserta tentang prinsip-prinsip e-commerce meningkatkan kemampuan dalam menggunakan platform online secara efektif.

Pemanfaatan teknologi e-commerce sebagai sarana pemasaran UMKM telah banyak dibuktikan efektivitasnya melalui penelitian terdahulu. Penelitian (Fitri & Herdiansyah, 2021) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis digital berpengaruh positif terhadap brand awareness dan penjualan produk UMKM. Sedangkan (Leso et al., 2022) mengidentifikasi bahwa faktor budaya organisasi, struktur, dan kepemimpinan berperan penting dalam mendukung transformasi digital UMKM, dan penggunaan platform online menjadi salah satu langkah strategis untuk meningkatkan kinerja usaha. Penelitian (Rian et al., 2024) mengkonfirmasi bahwa pemanfaatan e-commerce sangat berpengaruh pada optimalisasi pemasaran pada UMKM. Berdasarkan laporan (OECD, 2021) menegaskan bahwa digitalisasi mampu memperluas akses pasar dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Sedangkan (Radicic & Petković, 2023) menegaskan bahwa dampak digitalisasi terhadap aktivitas inovasi bervariasi di antara UMKM.

Namun, kondisi tersebut belum sepenuhnya terjadi pada UMKM di Kecamatan Mayong. Hasil survei awal dan wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam mengunggah dan mengelola katalog produk, menyusun deskripsi produk yang tepat, serta belum memiliki platform pemasaran berbasis web yang

terpusat. Akibatnya, pemasaran masih bergantung pada cara konvensional dan jangkauan promosi menjadi terbatas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM di Kecamatan Mayong melalui pelatihan penggunaan web e-commerce dan pendampingan pengelolaan katalog produk. Selain itu, program ini dirancang untuk menyediakan platform pemasaran berbasis web yang dapat digunakan secara kolektif, sehingga mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

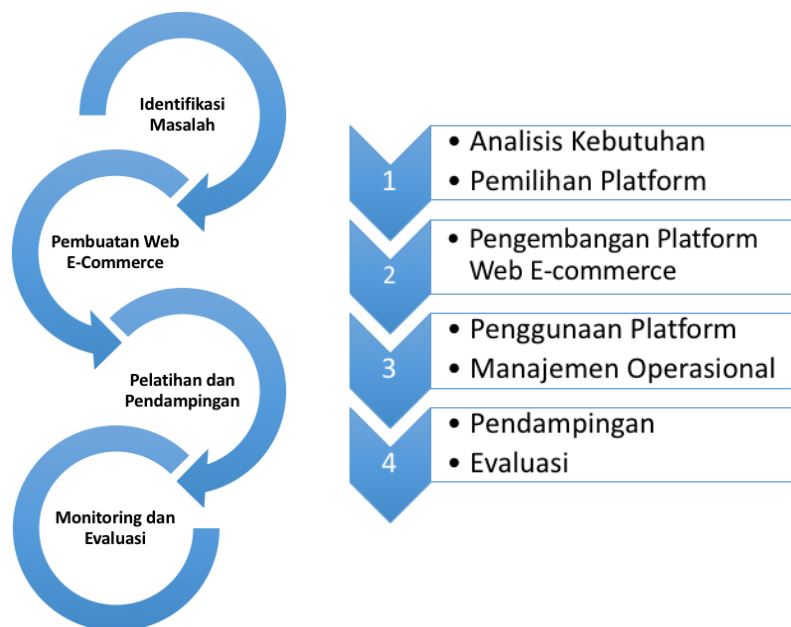
Metode Pelaksanaan

Khalayak Sasaran / Mitra Kegiatan

Mitra kegiatan adalah pelaku UMKM yang berada di Kecamatan Mayong dengan beragam unit usaha. Penentuan peserta dilakukan melalui koordinasi dengan Pemerintah Kecamatan Mayong. Pemilihan peserta berdasarkan kriteria: (a) memiliki usaha aktif minimal satu tahun, (b) belum memanfaatkan platform digital secara optimal untuk pemasaran, dan (c) bersedia mengikuti pelatihan dan pendampingan hingga akhir program.

Metode Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui empat tahapan utama seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian

Penjelasan dari masing-masing tahapan pada Gambar 1 adalah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi masalah: Tahap ini diawali dengan survei dan wawancara langsung bersama Camat dan para pelaku UMKM di Kecamatan Mayong. Kegiatan ini bertujuan untuk menggali kondisi aktual, tantangan yang dihadapi, serta kebutuhan spesifik

UMKM dalam hal pemasaran digital. Dari hasil survei, dilakukan analisis kebutuhan pemasaran digital guna merumuskan pendekatan yang paling sesuai dengan karakteristik pelaku usaha.

- 2) Pengembangan platform: pengembangan platform berupa aplikasi web e-commerce dengan fitur: katalog produk, pemesanan, keranjang belanja, dan manajemen pesanan. Platform e-commerce yang digunakan dalam kegiatan ini dikembangkan menggunakan WordPress dengan plugin WooCommerce. Proses pengembangan platform dilakukan oleh tim pengabdian, sedangkan pelaku UMKM dilibatkan pada tahap uji coba tampilan, penentuan kategori produk, dan penyesuaian menu.
- 3) Pelatihan dan Pendampingan: melaksanakan workshop penggunaan operasional aplikasi web e-commerce dan strategi pemasaran digital, serta fotografi produk sederhana.
- 4) Monitoring dan Evaluasi: melibatkan evaluasi dampak program, yang difokuskan pada peningkatan pemahaman pemasaran digital, dan kemampuan pengoperasian platform web e-commerce.

Metode Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai pemahaman dan keterampilan digital peserta yang diperoleh melalui observasi secara langsung, diskusi, serta memeriksa hasil akhir akun tiap peserta dalam menggunakan platform e-commerce. Analisis data dilakukan dengan membandingkan tingkat pemahaman dan penggunaan teknologi sebelum dan sesudah pelatihan. Keberhasilan program diukur melalui beberapa indikator, antara lain (Yi, 2024):

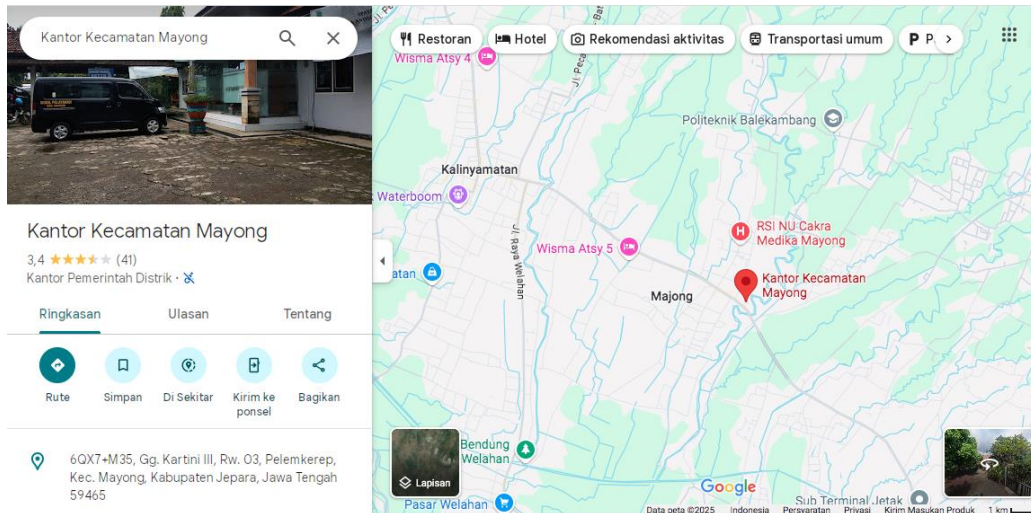
- 1) Minimal 70% peserta memahami prinsip dasar e-commerce. Peserta mampu menjelaskan pengertian, jenis, dan manfaat e-commerce.
- 2) Sebanyak 60% peserta menguasai penggunaan platform e-commerce. Mengelola akun, mengunggah produk, membuat deskripsi produk.
- 3) Peserta mampu melakukan pengelolaan platform e-commerce minimal 50%. Mulai dari membuat katalog produk, pengelolaan pesanan, konfirmasi pembayaran hingga melakukan pengiriman.

Instrumen evaluasi yang digunakan dalam kegiatan ini berupa lembar observasi dan penilaian kinerja peserta selama kegiatan pelatihan dan pendampingan. Indikator yang diamati mencakup: (1) kemampuan memahami konsep dasar e-commerce, (2) kemampuan mengunggah dan memperbarui katalog produk pada platform, dan (3) kemampuan mengelola pesanan melalui dashboard penjual. Penilaian dilakukan secara langsung saat sesi praktik serta melalui pengecekan akun masing-masing peserta setelah pendampingan, sehingga perubahan keterampilan dapat terukur secara objektif.

Hasil dan Pembahasan

Program kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Kecamatan Mayong, Kabupaten Jepara, selama kurun waktu empat bulan. Kegiatan diawali dengan survei dan wawancara kepada peserta dan pemangku kepentingan untuk memetakan permasalahan yang dihadapi terkait pemasaran digital. Selanjutnya, tim pelaksana mengembangkan platform web e-commerce (<https://www.umkmkecmayong.com>) yang dapat digunakan secara bersama-sama oleh pelaku UMKM. Sedangkan kegiatan pelatihan dilakukan pada

Hari Kamis, tanggal 7 Agustus 2025 bertempat di Aula Kantor Kecamatan Mayong Kabupaten Jepara (peta lokasi pada Gambar 1).



Gambar 1. Peta Lokasi Kegiatan

Kegiatan ini melibatkan 18 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha, antara lain kerajinan mebel, konveksi, monel, pandai besi, sayuran hidroponik, usaha laundry, usaha katering hingga snack. Pelaku UMKM terdiri dari perwakilan setiap desa yang telah di tunjuk masing-masing kepala desa setempat atas rekomendasi dari Camat Mayong. Dokumentasi suasana kegiatan pengabdian bersama para pelaku UMKM disajikan pada Gambar 3.

Pelatihan diawali dengan paparan mengenai pemahaman pemasaran digital, fungsi web e-commerce yang memungkinkan transaksi jual beli barang atau jasa secara online. Platform ini menyediakan fitur seperti katalog produk, dan pengelolaan pesanan. Selanjutnya penjelasan keunggulan web e-commerce dibandingkan dengan menggunakan marketplace yang sudah ada. Keunggulannya antara lain: kepemilikan sendiri (kendali penuh), hemat biaya, personalisasi, dan data milik UMKM sendiri. Tampilan halaman utama platform web e-commerce disajikan pada Gambar 4.



Gambar 3. Dokumentasi kegiatan pengabdian



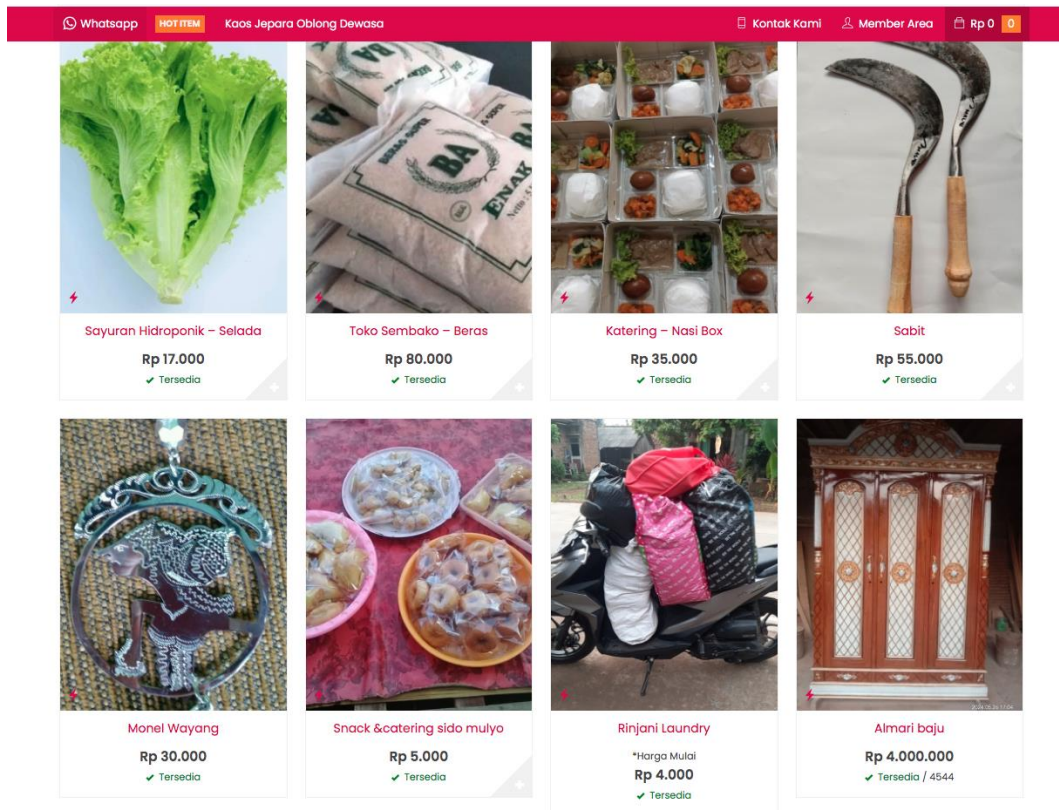
Gambar 4. Tampilan halaman utama Web E-Commerce UMKM Mayong

Tahap berikutnya adalah praktek menggunakan platform web e-commerce, pertama-tama dijelaskan tentang menu pada halaman utama. Kemudian masuk ke halaman administrator, dengan akun sebagai penjual, masing-masing pelaku UMKM di sediakan satu akun untuk melakukan uji coba menggunakan platform. Praktek dibagi menjadi 2 bagian utama yaitu menambahkan produk dan mengelola pesanan. Pertama dimulai dengan menambahkan produk, terdapat 5 point penting yang harus diisi oleh peserta, yaitu:

- 1) Judul produk
- 2) Deskripsi produk (penjelasan tentang produk)
- 3) Informasi detail produk (detail seperti harga, kode produk, berat, warna, dll)
- 4) Gambar produk
- 5) Kategori dan tags

Pada gambar 5 merupakan hasil unggahan produk yang telah dilakukan oleh peserta pelatihan.

Bagian kedua yaitu mengelola pesanan, sebelumnya melakukan langkah ini, sebelumnya sudah disediakan beberapa item simulasi pemesanan dari pembeli. Setelah masuk ke halaman pesanan maka akan di tampilkan semua data pesanan dengan 5 jenis (pending, proses, kirim, selesai dan batal). Pending berarti ada pesanan masuk (orderan baru) dan belum diproses. Peserta melakukan proses pengelolaan pesanan mulai dari pengecekan status pembayaran, melakukan konfirmasi hingga pencetakan label paket untuk dikirim ke pembeli. Serta melakukan konfirmasi ketika pesanan sudah diterima oleh pembeli.



Gambar 5. Tampilan produk UMKM Mayong

Pelatihan yang diberikan mencakup pemahaman konsep pemasaran digital, strategi pemasaran berbasis platform online, dan peningkatan ketrampilan pengelolaan platform e-commerce. Sedangkan pendampingan dilakukan secara online selama satu minggu setelah pelatihan untuk memastikan setiap peserta mampu mengoperasikan platform. Berdasarkan hasil evaluasi, peserta memahami tentang prinsip-prinsip dasar e-commerce sebesar 72%, sebanyak 67% peserta menguasai penggunaan platform, serta 56% peserta dapat mengunggah produk, membuat katalog online, dan melakukan simulasi transaksi melalui web. Semua indikator berhasil melampaui target yang direncanakan sebelumnya. Data lengkap hasil kegiatan berupa indikator, target dan capaian di sajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Kegiatan Pengabdian

No.	Indikator Keberhasilan	Target	Capaian
1	Peserta pemahaman prinsip dasar e-commerce	≥ 70%	72% peserta
2	Peserta menguasai penggunaan platform e-commerce	≥ 60%	67% peserta
3	Peserta mampu mengelola toko online (termasuk: produk, stok, pesanan, pembayaran, dan pengiriman)	≥ 50%	56% peserta

Perbedaan capaian pada masing-masing indikator dipengaruhi oleh tingkat kesiapan peserta yang beragam. Peserta yang sudah terbiasa menggunakan perangkat digital cenderung lebih cepat memahami pengelolaan platform. Sebaliknya, peserta yang belum terbiasa menggunakan untuk kegiatan bisnis memerlukan waktu lebih lama untuk beradaptasi. Selain itu, variasi jenis usaha juga memengaruhi kemampuan dalam mengunggah katalog dan menyusun deskripsi produk. Pelaku usaha dengan produk fisik yang mudah difoto dan dideskripsikan lebih cepat menyelesaikan tahap tersebut dibanding pelaku usaha jasa atau produk custom.

Hasil kegiatan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa penggunaan web e-commerce mampu menjadi solusi efektif dalam meningkatkan keterampilan pemasaran digital pelaku UMKM di wilayah pedesaan. Selain itu, kegiatan pendampingan berperan penting dalam memastikan keberlanjutan penggunaan platform. Sejalan dengan penelitian (Sutrisno et al., 2023), (Arifin et al., 2021), (Sun Lilya & Pasaribu, 2024), pelatihan dan pendampingan berkelanjutan mampu mempercepat proses adaptasi pelaku usaha terhadap teknologi baru. Dalam program ini, peserta mampu secara mandiri melakukan pengaturan akun, mengunggah produk dengan memberikan deskripsi produk yang menarik.

Dari sisi manfaat, program ini memberikan dampak nyata perluasan akses pasar melalui platform e-commerce. Beberapa pelaku UMKM menyatakan bahwa mereka lebih percaya diri karena sudah memiliki platform sendiri, dan produk lebih mudah dikenal masyarakat luas. Hal ini sesuai dengan penelitian (Fitri & Herdiansyah, 2021) bahwa pemasaran digital mempengaruhi brand awareness, serta memperkuat teori bahwa pemanfaatan teknologi digital, jika dikombinasikan dengan pelatihan yang tepat, mampu memberdayakan UMKM dan meningkatkan daya saing di era ekonomi digital (Leso et al., 2022), (OECD, 2021), (Radicic & Petković, 2023).

Keberhasilan program ini didukung oleh keterlibatan aktif Pemerintah Kecamatan Mayong dalam memfasilitasi koordinasi peserta serta pendampingan selama proses pelatihan. Selain itu, pemilihan platform yang sederhana dan mudah dioperasikan turut mempercepat proses adopsi teknologi oleh peserta. Meskipun demikian, masih ditemukan beberapa tantangan, terutama terkait konsistensi pelaku UMKM dalam memperbarui katalog produk dan melakukan promosi secara berkelanjutan.

Untuk keberlanjutan pemanfaatan platform, pengelolaan website diserahkan kepada Ketua Kelompok UMKM Mayong yang berperan sebagai koordinator dalam pembaruan katalog dan verifikasi produk dari para anggota. Monitoring penggunaan platform akan dilakukan secara berkala melalui komunikasi grup WhatsApp UMKM sehingga aktivitas pemasaran dapat terus dipantau dan mendorong pelaku usaha untuk tetap mengoptimalkan e-commerce dalam kegiatan usahanya.

Kesimpulan

Program pengabdian ini berhasil meningkatkan keterampilan digital dan akses pasar UMKM di Kecamatan Mayong melalui pengembangan platform web e-commerce yang dilengkapi pelatihan dan pendampingan. Peserta yang memahami tentang e-commerce sebesar 72%, dan sebanyak 67% peserta mampu menggunakan platform, serta peserta yang memiliki kemampuan mengelola produk dan manajemen pesanan sebanyak 56%.

Kegiatan ini memberikan manfaat nyata bagi masyarakat dengan membuka peluang baru dalam metode berjualan dan memperluas jaringan pemasaran UMKM pedesaan. Secara teoritik, kegiatan ini mendukung temuan penelitian sebelumnya bahwa integrasi teknologi digital dan peningkatan literasi digital mampu memberdayakan UMKM agar lebih kompetitif.

Untuk kegiatan berikutnya, disarankan adanya pelatihan lanjutan dan pengembangan fitur tambahan seperti pembayaran online dan integrasi media sosial agar pemanfaatan platform semakin optimal dan berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Kecamatan Mayong, Kabupaten Jepara, yang telah menjadi mitra dan memberikan dukungan penuh selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pelaku UMKM di Kecamatan Mayong yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan.

Kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan pendanaan dari Fakultas Sains dan Matematika, Universitas Diponegoro, yang telah memberikan hibah pengabdian kepada masyarakat regular tahun 2025.

Referensi

- ADB. (2023). Asia small and medium-sized enterprise monitor 2023. In *Country and Regional Reviews: Vol. I* (Issue October).
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arifin, R., Ningsih, A. Ag. T., & Putri, A. K. (2021). THE IMPORTANT ROLE OF MSMEs IN IMPROVING THE ECONOMY. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 24(6), 52–59.
- Bădîrcea, R. M., Manta, A. G., Florea, N. M., Popescu, J., Manta, F. L., & Puiu, S. (2022). E-commerce and the factors affecting its development in the age of digital technology: Empirical evidence at EU–27 level. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14010101>
- Dinkop. (2022). *Rencana Strategis 2023-2026*. <https://diskopukmnakertrans.jepara.go.id/public/2024/03/renstra-Diskopukmnakertran-2023-2026.pdf>
- Fitri, U. D., & Herdiansyah, H. (2021). The Influence of IMC Implementation on the Brand Awareness of BLANJA.com. In *Jurnal Komunikasi Global*. <https://doi.org/10.24815/jkg.v10i1.20156>
- Leso, B. H., Cortimiglia, M. N., & Ghezzi, A. (2022). The Contribution of Organizational Culture, Structure, and Leadership Factors in the Digital Transformation of SMEs: A Mixed-Methods Approach. In *Cognition Technology & Work*. <https://doi.org/10.1007/s10111-022-00714-2>

- Liu, E. (2021). Stay Competitive in the Digital Age. *IMF Working Papers*, 20(278). <https://doi.org/10.5089/9781513570051.001>
- OECD. (2021). The Digital Transformation of SMEs, OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. In *OECD Publishing, Paris*. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>.
- Radicic, D., & Petković, S. (2023). Impact of digitalization on technological innovations in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 191(December 2022). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122474>
- Rian, H. A., Maulana, R. M., Iriani, S. I., & Yogi, P. (2024). Analysis of Utilization of E-Commerce Technology as A Supporting Media in Adding Marketing and Improving SME Services. *E3S Web of Conferences*, 517. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202451711001>
- Scuotto, V., Nicotra, M., Del Giudice, M., Krueger, N., & Gregori, G. L. (2021). A microfoundational perspective on SMEs' growth in the digital transformation era. *Journal of Business Research*, 129, 382–392. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.045>
- Sun Lilya, S. L., & Pasaribu, R. D. (2024). The Influence of Digital Literacy and Relative Advantage on E-Commerce Adoption through Digital Training and Mentoring among MSMEs in Jakarta. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(5), 1266–1276. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i5.1185>
- Suryanti, N., Wahjoedi, Utomo, S. H., & Haryono, A. (2021). Learning Model and the Development of Micro, Small, Medium Enterprises in Indonesia. *Pegem Egitim ve Ogretim Dergisi*, 11(4), 138–147. <https://doi.org/10.47750/pegegog.11.04.13>
- Sutrisno, S., Permana, R. M., & Junaidi, A. (2023). Education and Training as a Means of Developing MSME Expertise. In *Journal of Contemporary Administration and Management (Adman)*. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.62>
- Yi, Q. (2024). *Research on teaching reform and innovation of e-commerce course for economic and management majors based on OBE concept*. <https://doi.org/10.4108/eai.15-3-2024.2346196>