

Penyuluhan E-Commerce Sebagai Alternatif Media Pemasaran Hasil Produk Desa Lokasi Baru Dalam Menunjang Rencana Desa Wisata

Nola Windirah¹, Gita Mulyasari^{1*}, M. Zulkarnain Yuliarso¹

¹Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

*Corresponding author: gita.mulyasari@unib.ac.id

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
09.11.2023	15.11.2023	19.11.2023	25.11.2023

ABSTRAK. Pengembangan desa wisata membantu desa dalam menjadikan lingkungan atau potensi alam terjaga bahkan dapat meningkatkan kualitas alam itu sendiri. Teknologi informasi bisa dimanfaatkan dengan efektif untuk pengembangan desa wisata apabila pengelola desa wisata memiliki pemahaman terhadap kegunaan teknologi informasi dan salah satunya adalah melalui e-commerce. Desa Lokasi Baru Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma menjadi salah satu yang bergerak aktif dalam pengelolaan potensi desa melalui BumDes untuk terwujudnya pembentukan desa wisata. Desa Lokasi Baru telah memiliki beberapa unit usaha seperti kerajinan rajutan dan olahan koran bekas, makanan Bipang manis, sajian wisata berupa kola seluas 0,5 hektar, kebun desa dan aktivitas penggemukan sapi yang dapat dijadikan unit-unit pendukung dalam mewujudkan desa wisata. Namun, beberapa unit usaha yang telah dijalankan mengalami permasalahan yang sama berupa keterbatasan dalam pemasaran produk. Penyuluhan e-commerce yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan digital masyarakat dalam memasarkan berbagai produk potensial desa. Hasil kegiatan menunjukkan antusias masyarakat cukup tinggi tercermin dari keaktifan dalam berdiskusi.

Kata kunci: E-commerce; pemasaran; desa wisata

ABSTRACT. The development of tourist villages helps villages maintain the environment or natural potential and can even improve the quality of nature itself. Information technology can be used effectively for the development of tourist villages if managers can use this technology well. Therefore, it is important for tourism village managers to have an understanding of the uses of information technology and one of them is through e-commerce. Lokasi Baru Village, Sukaraja District, Seluma Regency is one that is actively involved in managing village potential through BumDes to realize the formation of tourist villages. Lokasi Baru Village already has several business units such as knitted crafts and processed used newspapers, sweet Bipang food, tourist offerings in the form of kola covering an area of 0.5 hectares, village garden and cattle fattening activities which can be used as supporting units in creating a tourist village. However, several business units that have been running experience the same problems in the form of limitations in product marketing. The e-commerce outreach carried out aims to increase the community's digital knowledge and abilities in marketing various potential village products. The results of the activity showed that the community's enthusiasm was quite high, reflected in their activeness in discussions.

Keywords: E-commerce; marketing; village tourism

1. PENDAHULUAN

Undang-undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah dan Peraturan Pemerintah (PP) tentang desa menjadi landasan terbentuknya Badan Usaha Milik Desa (BumDes) di setiap desa saat ini. Pendanaan BumDes dialokasikan oleh Pemerintah Kabupaten/Kota untuk desa yang bersumber dari bagian dana perimbangan keuangan pusat dan daerah yang diterima oleh Kabupaten/Kota. Program BumDes bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di desa melalui pengelolaan potensi desa sesuai dengan kebutuhan masyarakat, atau dengan kata lain sebagai salah satu sumber kegiatan ekonomi desa. Desa Lokasi Baru Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma menjadi salah satu yang bergerak aktif dalam pengelolaan potensi desa melalui BumDes. Beberapa jenis BumDes yang telah diterapkan di Desa Lokasi Baru, seperti BumDes Banking berupa program Bank Desa, BumDes Renting berupa jasa penyewaan perkakas pesta, BumDes Trading berupa hasil pertanian dan peternakan. Saat ini, Desa Lokasi Baru akan mengadakan pengembangan jenis BumDes lainnya yakni Holding berupa desa wisata, dimana mengkoordinir berbagai jenis usaha dari kelompok masyarakat seperti kerajinan, makanan, sajian wisata, kesenian, dan lain-lain.

Pembentukan desa wisata membutuhkan dukungan unit-unit usaha yang kuat. Salah satu tren perkembangan pariwisata dalam beberapa tahun belakangan adalah perkembangan model pariwisata berbasis Desa Wisata. Hal ini dikarenakan potensi daya tarik wisata baik yang bernuansa alam maupun

budaya pada umumnya berada di perdesaan. Sehingga berbagai potensi daya tarik wisata dikembangkan agar masyarakat mendapat manfaat sebesar-besarnya terkait potensi desa yang ada dengan menjadikannya kawasan Desa Wisata. Istilah Desa Wisata sendiri mengacu pada suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Soekaryo, 2011). Desa Lokasi Baru telah memiliki beberapa unit usaha seperti kerajinan rajutan dan olahan koran bekas, makanan Bipang manis, sajian wisata berupa kola seluas 0,5 hektar, kebun desa dan aktivitas penggemukan sapi yang dapat dijadikan unit-unit pendukung dalam mewujudkan desa wisata. Namun, beberapa unit usaha yang telah dijalankan mengalami permasalahan yang sama berupa keterbatasan dalam pemasaran produk.

Proses pemasaran produk yang telah dijalankan masih memanfaatkan penjualan langsung kepada konsumen di sekitar wilayah desa, sehingga cakupan pasar masih sangat sempit. Perlunya inovasi dalam proses pemasaran produk untuk meningkatkan penghasilan dari unit-unit usaha desa tersebut. Laudon & Traver (2017) menjelaskan bahwa inovasi terkini dalam proses pemasaran yakni dengan memanfaatkan internet yang dikenal dengan e-commerce. Tidak adanya tambahan biaya yang signifikan karena tidak dibutuhkan toko fisik, mudah berkembang, dan tidak putus kontak menjadi beberapa kelebihan dalam pemanfaatan e-commerce. Penjualan produk-produk yang membutuhkan pasar lebih luas seperti produk hasil kerajinan, makanan khas, promosi wisata dan lainnya sangat tepat untuk memanfaatkan e-commerce.

Lebih lanjut, e-commerce berarti transaksi paperless di mana inovasi seperti pertukaran data elektronik, surat elektronik, papan buletin elektronik, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya diterapkan berdasarkan jaringan Umumnya, e-commerce adalah strategi komersial baru mengarah kepada peningkatan kualitas produk dan layanan dan perbaikan di tingkat layanan penyediaan sementara link persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen ke arah mengurangi biaya (Shaw, 2012). E-commerce adalah pendekatan baru bisnis baik secara elektronik dan menggunakan jaringan dan Internet. Dengan cara ini proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui komputer melakukan komunikasi dan jaringan termasuk internet (Turban et al., 2006).

Jenis e-commerce Business to Consumer (B2C) dapat diaplikasikan dalam menjawab permasalahan pemasaran di Desa Lokasi Baru, dimana desa akan bertindak sebagai pihak bisnis dan pelanggannya yakni konsumen yang menggunakan barang ataupun jasa untuk pribadi. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dianggap perlu untuk melakukan kegiatan pengabdian berupa penyuluhan E-commerce sebagai alternatif media pemasaran hasil produk Desa Lokasi Baru dalam menunjang rencana desa wisata.

2. TINJAUAN PUSTAKA

E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui Internet. (Kozinets et al., 2010). Dengan mengambil bentuk-bentuk tradisional dari proses bisnis dan memanfaatkan jejaring sosial melalui internet, strategi bisnis dapat berhasil jika dilakukan dengan benar, yang akhirnya menghasilkan peningkatan pelanggan, kesadaran merek dan pendapatan. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan keyakinan. Persepsi dipantulkan ke pada bagaimana pelanggan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pengetahuan. Motivasi tercermin keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri (Pradana, 2015). Menurut Hoffman dan Fodor (2010), e-commerce dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C ini: connection (koneksi), creation (penciptaan), consumption (konsumsi) dan control (pengendalian). Prinsip-prinsip ini dapat memotivasi konsumen yang mengarah pada return of investment (ROI) perusahaan, yang diukur dengan partisipasi aktif seperti feedback atau review konsumen, dan share atau merekomendasikan kepada pengguna lain.

Menurut Schrader (2009), ada dua cara untuk melakukan pemasaran online: pasif dan aktif. Menggunakan pemasaran online pasif berarti sebuah perusahaan membangun sebuah website yang menyediakan informasi kepada pelanggan tanpa melakukan kegiatan yang signifikan untuk menjangkau

pelanggan. Di sisi lain, pemasaran online aktif melakukan sebaliknya, yaitu perusahaan berusaha untuk mencapai pembeli potensial di internet. Dengan mengambil keuntungan dari teknologi internet, perusahaan memiliki kemudahan dalam mempromosikan dan menyampaikan informasi tentang merek mereka (Kaplan dan Haenlein, 2012). Daya tarik e-commerce bagi dunia bisnis di antaranya adalah karena ia mempunyai keunggulan berikut (Achjari, 2000):

- a. **Efisien.** Perusahaan bisa memperoleh efisiensi baik dari sisi pemasaran, tenaga kerja, dan overhead cost. Sebagai contoh, mereka tidak perlu setiap kali mencetak katalog baru dan mengirimkannya (faxsimile) ke tiap konsumen karena konsumen bisa melihat langsung di website mengenai perubahan jenis dan harga barang dari detik ke detik.
- b. **Efektif.** Internet memungkinkan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Hal ini dimungkinkan karena perusahaan bisa membuka virtual shop 24 jam non stop dengan menampilkan informasi tentang produk dan prosedur pembelian secara on line di internet. Calon konsumen bisa dimanjakan dengan tampilan grafis yang menawan bahkan dengan animasi/video yang bisa dijalankan dengan software tertentu misal: Real Player.

3. PERUMUSAN MASALAH

Unit-unit usaha desa sebagai pendukung terwujudnya program Desa Wisata masih mengalami permasalahan pemasaran. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan masyarakat menyebabkan proses pemasaran hanya dilakukan secara langsung kepada konsumen di sekitar wilayah desa. Hal demikian mengakibatkan pendapatan dari hasil usaha desa terbatas dan berdampak kepada minat masyarakat terhadap usaha tersebut menurun. Penguatan unit-unit usaha desa sangat diperlukan dalam menunjang terwujudnya program desa wisata di Desa Lokasi Baru. Sehingga sangat diperlukan adanya aktivitas pendukung dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat khususnya pada bidang pemasaran. Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut adalah bagaimana meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat di Desa Lokasi Baru terkait dengan bidang pemasaran khususnya pemasaran e-commerce.

4. METODE

Kegiatan penyuluhan dilakukan pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2021 yang berlokasi di Desa Lokasi Baru Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma. Kegiatan ini menggunakan alat dan bahan yang terdiri dari: 1) powerpoint, 2) spanduk kegiatan, 3) mini studio, 4) flyer promosi produk. Kegiatan Pengabdian menggunakan metode CBPR (*Community-Based Participatory Research*). CBPR adalah model penelitian yang hendak menyediakan jembatan penghubung antara kelompok intelektual universitas dengan kapasitas akademik tertentu dengan kelompok komunitas atau masyarakat lebih luas yang dianggap lebih lemah secara kapasitas akademik. Dalam kegiatan CBPR juga terdapat kegiatan partisipasi tindakan (*participatory action research*, PAR) yaitu masyarakat secara bersama-sama dengan peneliti melakukan tindakan (Chevalier, 2013). (Langkah-langkah pengabdian yang dilakukan untuk adalah sebagai berikut :

- a. Observasi yaitu mengamati dan mengumpulkan data-data secara langsung di tempat pengabdian.
- b. Diskusi untuk mengidentifikasi proses pemasaran produk unit usaha desa.
- c. Sosialisasi e-commerce sebagai alternatif metode pemasaran.
- d. Pelatihan pengambilan foto-foto produk.
- e. Dokumentasi yaitu mengambil gambar pada saat pelaksanaan Praktik sebagai dokumen atau bukti hasil kegiatan. Tahapan kegiatan terdiri dari:

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

E-commerce sangat memungkinkan penjual untuk memasarkan produknya secara cepat, mudah dan gratis. Dengan meng-upload foto dan mendeskripsikan produk yang didukung dengan recent update iklan yang muncul, tersedianya contact link dan tersedianya kontrol kualitas terhadap

iklan penawaran barang dan jasa, iklan gratis bagi para pengguna dan cakupan wilayah iklan di seluruh Indonesia serta masih banyak yang lainnya (Rahmidani, 2015). Cakupan e-commerce sendiri cukup luas yang umumnya mencakup layanan distribusi, penjualan, pembelian, marketing, layanan purna jual dan service dari sebuah produk yang secara keseluruhan dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain (Gambar 1). E-commerce adalah perpaduan antara jasa dan barang serta kegiatan transaksi yang dilakukan terkait melalui internet yang diharapkan dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki perekonomian domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global (Wirapraja dan Aribowo, 2018).

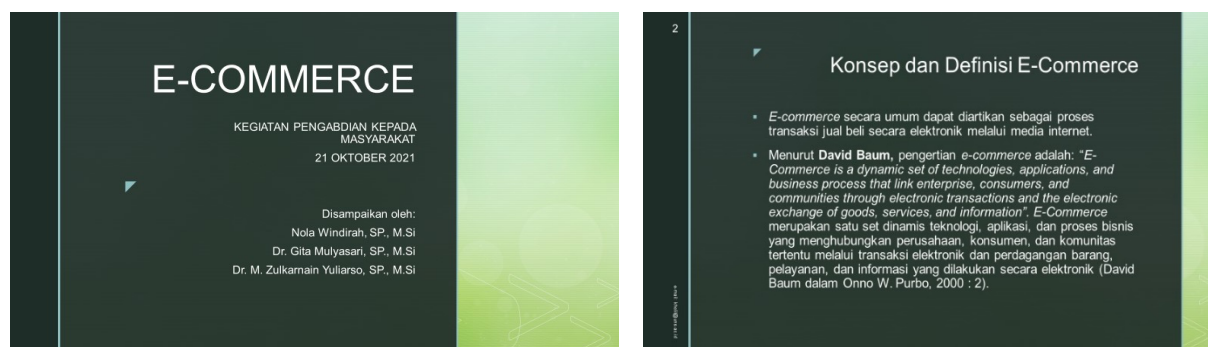


Gambar 1. Siklus Manfaat E-Commerce

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada bulan Oktober 2021 dengan sasaran pemuda desa yang tergabung ke dalam lembaga Karang Taruna Desa Lokasi Baru. Peserta sosialisasi terdiri dari 10 pemuda yang berusia 15 – 25 tahun. Rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat diantaranya diskusi bersama dengan tujuan mengidentifikasi berbagai teknik pemasaran yang telah dijalankan oleh masyarakat desa dalam memasarkan berbagai produk desa. Selanjutnya, sosialisasi mengenai E-Commerce dan Teknik pengambilan gambar produk untuk menunjang kegiatan promosi.

Kegiatan sosialisasi mengenai e-commerce (Gambar 2) bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai e-commerce sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran. Materi yang disampaikan meliputi:

- Konsep dan definisi e-commerce
- Karakteristik e-commerce
- Jenis-jenis e-commerce



Gambar 2. Materi Sosialisasi E-Commerce

E-commerce secara umum dapat diartikan sebagai proses transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Menurut Vaithianathan (2010), konsep e-commerce tidak terbatas hanya untuk menjual dan membeli, tetapi juga melibatkan berbagai faktor dari rantai nilai perusahaan, seperti promosi, faktur dan pembayaran sistem, layanan transaksi dan keamanan pelanggan. Oleh karena itu, e-commerce dapat dianggap sebagai payung yang mengintegrasikan fungsi yang berbeda ke bentuk digital. Faktor pendukung e-commerce terdiri dari 1) Cakupan yang luas, 2) Proses transaksi yang cepat, 3) *E-Commerce* dapat mendorong kreatifitas dari pihak penjual secara cepat dan tepat dan pendistribusian informasi yang disampaikan berlangsung secara periodik, 4) *E-Commerce* dapat menciptakan efisiensi yang tinggi, murah serta informatif, dan 5) *E-Commerce* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan pelayanan yang cepat, mudah, aman dan akurat.

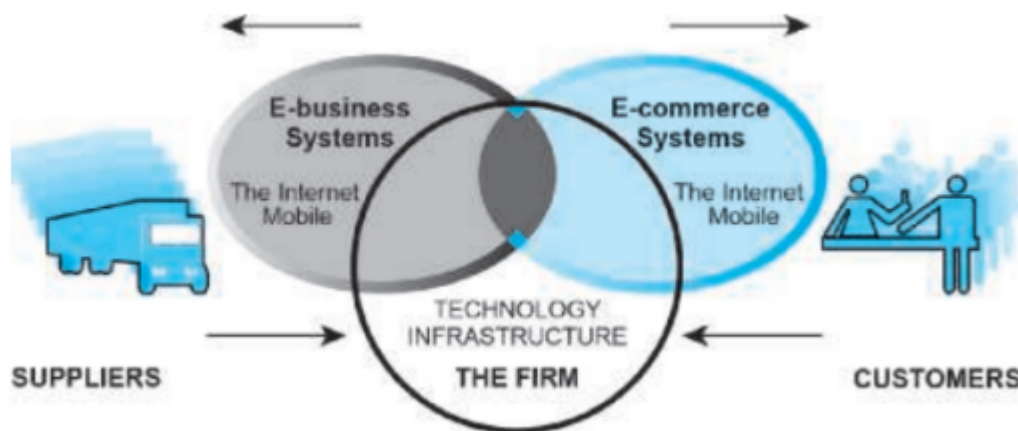
Cakupan e-commerce sendiri cukup luas yang umumnya mencakup layanan distribusi, penjualan, pembelian, marketing, layanan purna jual dan service dari sebuah produk yang secara keseluruhan dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. E-commerce adalah perpaduan antara jasa dan barang serta kegiatan transaksi yang dilakukan terkait melalui internet yang diharapkan dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki perekonomian domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Seperti pada Gambar 3 dimana kegiatan e-commerce dan e-business adalah proses kegiatan menghubungkan antara supplier kepada perusahaan atau hubungan perusahaan kepada konsumen dengan memanfaatkan proses bisnis yang dilakukan melalui infrastruktur teknologi (Laudon, 2008).

Ada juga beberapa bisnis online yang menggunakan beberapa model bisnis di atas pada saat bersamaan. Contohnya jenis-jenis bisnis yang memiliki toko-toko online B2C mereka sendiri serta marketplace yang memverifikasi penjualnya terlebih dahulu (Luckman, 2014). Secara umum jenis e-commerce dapat dibedakan menjadi beberapa bagian yaitu (Laudon, 2008):

1. B2C (*Business to Customer*) Dapat diartikan perusahaan menjual produk perusahaannya kepada para pelaku ritel atau langsung kepada pelanggan. Contohnya Amazon menjual produk dengan menawarkan gimmick dan merchandise kepada calon pelangganya.
2. B2B (*Business to Business*) Perusahaan menjual bahan mentah kepada perusahaan lain untuk diolah menjadi bahan jadi. Contohnya adalah perusahaan Go2Paper yang menjadi pihak ketiga dalam memasarkan produknya ke perusahaan pengolahan kertas.
3. C2C (*Customer to Customer*) Penjualan yang dilakukan oleh konsumen sendiri sebagai mitra bisnis kepada konsumen lainnya. Contohnya adalah penggunaan aplikasi Airbnb dan Uber yang memfasilitasi penyedia jasa dalam hal ini konsumen yang menjadi anggota pada aplikasi ini untuk memasarkan produknya langsung kepada konsumen.
4. M-Commerce (*Mobile Commerce*) Penggunaan aplikasi mobile seperti laptop dan ponsel untuk memfasilitasi transaksi komersial.
5. Social E-Commerce Contohnya adalah Facebook yang mempunyai fungsi ganda sebagai situs jejaring sosial dan penyedia layanan E-Commerce.
6. Local E-Commerce Contohnya adalah layanan Groupon yang menyediakan kupon diskon dari jaringan bisnis lokal yang dapat digunakan oleh pelanggan kapanpun dibutuhkan.

Kegiatan selanjutnya adalah pelatihan pengambilan foto produk menjadi tujuan utama dalam pengabdian, dikarenakan informasi E-commerce telah cukup diketahui oleh Masyarakat (Gambar 4). Pemanfaatan E-commerce dalam memasarkan produk telah dilakukan oleh sebagian masyarakat yang melakukan wirausaha. Aplikasi media yang digunakan yakni Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Akan tetapi, kelemahan terbesar yang dialami masyarakat yaitu tampilan foto produk yang masih kurang menarik, sehingga mengurangi minat pembeli dan akhirnya berdampak pada pendapatan masyarakat. Teknik pengambilan foto produk kami ajarkan dengan memanfaatkan kamera smartphone dan mini studio yang dapat dibuat secara mandiri dengan modal sangat minim. Kamera smartphone yang dimiliki pemuda desa mayoritas telah memiliki kualitas yang baik, sehingga tidak memerlukan kamera khusus untuk menghasilkan gambar yang berkualitas. Selain itu, mini studio yang hanya memanfaatkan kardus

bekas yang dibalut oleh kertas karton putih atau hitam sangat menunjang hasil pengambilan foto produk. Keberadaan mini studio dapat menyebabkan hasil foto yang jelas, sehingga detail produk akan muncul dan mempermudah konsumen dalam memahami produk.



Gambar 3. Perbedaan E-Commerce dan E-Business (Laudon, 2008)

Peserta mengakui bahwa teknik pengambilan foto produk yang diajarkan pada pelatihan merupakan informasi baru dan akan sangat bermanfaat dalam menunjang kegiatan berwirausaha yang dijalankan. Beberapa mini studio dan pernik pernik pendukung yang telah siap pakai juga telah dibagikan kepada lembaga karang taruna untuk digunakan dalam menunjang kegiatan wirausaha di desa. Selain itu, informasi pelatihan diharapkan dapat disalurkan oleh peserta pelatihan kepada seluruh masyarakat yang membutuhkan hingga akhirnya akan menunjang komersiliasi potensi-potensi desa dalam menunjang terwujudnya desa wisata.



Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan

6. SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat disimpulkan bahwa sosialisasi mengenai E-Commerce dan teknik pengambilan gambar produk sangat bermanfaat dalam menunjang kegiatan berwirausaha yang dijalankan oleh masyarakat untuk terwujudnya pembentukan desa wisata.

7. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami selaku pelaksana kegiatan PKM mengucapkan terima kasih kepada masyarakat Desa Lokasi Baru Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu atas partisipasinya dalam kegiatan ini. Semoga kegiatan PKM ini dapat bermanfaat dalam mengembangkan rencana desa wisata di desa Lokasi Baru.

DAFTAR REFERENSI

- Achjari, D. (2000). Potensi Manfaat dan Problem di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(3): 388 – 395.
- Chevalier, J.M., et.al (2013) *Participatory Action Research: Theory and Methods for Engaged Inquiry*, Routledge UK. ISBN 978-0415540315.
- Hoffman, D. L., dan Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- Kaplan, A.M dan Haenlein, M. (2012). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., dan Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Laudon, K.C. (2008). *E-Commerce: Business Technology, Society* 13 th. United Kingdom: Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2016 business, technology, society* (12th ed.). England: British Library Catalogue-in.
- Luckman, E. (2014). 5 Model E-Commerce di Indonesia, <https://id.techinasia.com/5-modelbisnis-ecommerce-di-indonesia/> [Diakses pada 7 November 2021]
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. *Modus*, 27(2): 163 – 174.
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (SNEMA) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*.
- Schradi, B. (2009): Online Marketing Internet Lexikon, http://www.symweb.de/glossar/onlinemarketing__169.htm [Diakses pada 21 November 2021].
- Shaw, M., Blanning, R., Strader, T., & Whinston, A. (Eds.). (2012). *Handbook on electronic commerce*. Springer Science & Business Media.
- Soekaryo. (2011). *Peningkatan Ekonomi Kerakyatan Melalui Pengembangan Desa Wisata*. Jakarta: Kementerian Kebudayaan & Pariwisata, 129 pp.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., & Chung, M. H. (2006). *E-commerce: A managerial perspective*. Low Price Edition, 180-183.
- Vaithianathan, S. (2010). A review of e-commerce literature on India and research agenda for the future. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 83-97.
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*, 7(1): 66 – 72.