

Administrative Assistance in Creating Accounts in the Marketplace for MSME Actors in Kademangan Village West Java.

Citra^{1*}, Mona Karina², Rismala Sri Hariaty³, Fauzia Rahma⁴, Putri Agil Camalia⁵,
Hafid Rahman⁶

^{1,2,4,5} Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

³ Prodi S1 Bahasa Inggris, Fakultas Ilmu Keguruan dan Pendidikan, Universitas Mohammad Husni Thamrin

⁶ Prodi S1 Teknik Informatika, Fakultas Komputer, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence author: Citra, Citra131986@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.37012/jpkmht.v7i1.2631>

Abstract

This service aims to improve the administrative skills of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kademangan Village, West Java, through training and mentoring in creating accounts on marketplace platforms. In today's digital era, the use of information technology is increasingly important, especially in the economic sector. One of the platforms that is trending in the sale of goods and services is the online marketplace. With the increasing development of digital technology, the presence of the marketplace is an opportunity for MSMEs to expand their market and increase sales. This program involves a series of activities, including socialization about the importance of digital marketing, step-by-step guidance in creating accounts on various marketplace platforms, and mentoring in account management and online marketing strategies. Village communities have superior products that have the potential to be marketed online, such as agricultural products, crafts, and other local products. Support from the local government encourages the use of technology in developing the local economy. However, the challenge is the lack of understanding of how to manage accounts on the marketplace, from registration, uploading products, to managing transactions. It is hoped that after participating in this program, MSMEs can optimize the use of the marketplace as a marketing channel, so that they can increase their competitiveness and business income. Thus, this service not only focuses on the technical aspects of account creation, but also builds broader awareness and skills in facing marketing challenges in the digital era.

Keywords: Administration, Marketplace

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan administrasi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kademangan, Jawa Barat, melalui pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan akun di platform *marketplace*. Di era digital saat ini, penggunaan teknologi informasi semakin penting, khususnya dalam sektor ekonomi. Salah satu platform yang menjadi tren dalam penjualan barang dan jasa adalah marketplace online. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, kehadiran *marketplace* menjadi peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Program ini melibatkan serangkaian kegiatan, termasuk sosialisasi tentang pentingnya pemasaran digital, bimbingan langkah demi langkah dalam pembuatan akun di berbagai platform marketplace, serta pendampingan dalam pengelolaan akun dan strategi pemasaran online. Masyarakat desa memiliki produk-produk unggulan yang berpotensi untuk dipasarkan secara online, seperti hasil pertanian, kerajinan, dan produk lokal lainnya. Dukungan dari pemerintah daerah yang mendorong penggunaan teknologi dalam pengembangan ekonomi lokal. Namun tantangan adalah Kurangnya pemahaman tentang cara mengelola akun di *marketplace*, mulai dari pendaftaran,

pengunggahan produk, hingga pengelolaan transaksi. Diharapkan, setelah mengikuti program ini, pelaku UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan marketplace sebagai saluran pemasaran, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha mereka. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis pembuatan akun, tetapi juga membangun kesadaran dan keterampilan yang lebih luas dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

Kata Kunci: Administrasi, Marketplace

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, penggunaan teknologi informasi semakin penting, khususnya dalam sektor ekonomi. Salah satu platform yang menjadi tren dalam penjualan barang dan jasa adalah marketplace online. Desa Kademangan memiliki potensi ekonomi lokal yang besar, terutama dalam produk-produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) seperti kerajinan tangan, produk pertanian, makanan olahan, dan lain-lain. Namun, sebagian besar pelaku usaha di Desa Kademangan belum memanfaatkan platform *marketplace* sebagai media untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Minimnya pengetahuan mengenai teknologi dan cara menggunakan *marketplace* menjadi kendala utama bagi masyarakat Desa Kademangan. Melihat hal tersebut, kami mengusulkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan dalam administrasi pembuatan akun *marketplace* bagi pelaku UMKM di desa. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan keterampilan kepada masyarakat untuk memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan daya saing produk lokal di pasar online. Desa Kademangan merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi yang cukup baik, terutama dalam sektor pertanian, kerajinan, dan perdagangan lokal. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan peningkatan penetrasi internet, pelaku usaha di desa ini masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Banyak pelaku usaha yang belum familiar dengan konsep dan penggunaan *marketplace* sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan.

Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat

1. Tingkat pendidikan masyarakat Desa Kademangan bervariasi, dengan sebagian besar penduduk memiliki latar belakang pendidikan dasar dan menengah. Pengetahuan tentang teknologi informasi dan penggunaan internet masih terbatas di kalangan pelaku usaha.
2. Tingkat Ekonomi Mayoritas masyarakat bergantung pada usaha mikro dan kecil, seperti usaha pertanian, perikanan, dan kerajinan tangan. Pendapatan masyarakat sangat dipengaruhi oleh musim dan permintaan pasar lokal, sehingga pendapatan menjadi tidak stabil.

3. Tingkat Keterampilan Digital adalah Banyak pelaku usaha yang belum memiliki keterampilan dalam menggunakan perangkat digital, termasuk pembuatan akun di marketplace. Hal ini menghambat mereka untuk bersaing dalam pasar yang semakin digital.

Potensi dan Tantangan

Masyarakat desa memiliki produk-produk unggulan yang berpotensi untuk dipasarkan secara online, seperti hasil pertanian, kerajinan, dan produk lokal lainnya. Dukungan dari pemerintah daerah yang mendorong penggunaan teknologi dalam pengembangan ekonomi lokal. Namun tantangan adalah Kurangnya pemahaman tentang cara mengelola akun di *marketplace*, mulai dari pendaftaran, pengunggahan produk, hingga pengelolaan transaksi. Keterbatasan akses internet di beberapa area desa yang dapat menghambat aktivitas online. Ketidakpercayaan terhadap sistem jual beli online, yang dapat mengurangi minat pelaku usaha untuk bertransaksi melalui marketplace.

Tujuan Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat

1. Tujuan dari kegiatan ini adalah :
 - a. Memberikan edukasi kepada masyarakat Desa Kademangan tentang pentingnya penggunaan marketplace untuk meningkatkan pemasaran produk lokal.
 - b. Mendampingi pelaku usaha di Desa Kademangan dalam pembuatan akun marketplace secara langsung.
 - c. Meningkatkan keterampilan masyarakat dalam mengelola toko online, mulai dari administrasi produk hingga transaksi penjualan.
2. Tujuan dari kegiatan pendampingan ini adalah untuk:
 - a. Memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku usaha di Desa Kademangan dalam menggunakan marketplace sebagai sarana pemasaran produk.
 - b. Meningkatkan kapasitas pelaku usaha agar dapat bersaing di pasar yang semakin digital.
 - c. Membangun kepercayaan masyarakat terhadap sistem transaksi online

Manfaat Kegiatan

Adapun manfaat dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini sebagai berikut:

1. Masyarakat Desa Kademangan, khususnya pelaku UMKM, akan mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru dalam memanfaatkan teknologi digital, yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan pendapatan mereka.

2. Pemerintah Desa Kademangan akan mendapatkan peningkatan dalam perekonomian desa melalui pengembangan potensi produk lokal.
3. Kegiatan ini dapat menjadi sarana bagi mahasiswa untuk belajar secara langsung tentang pemberdayaan masyarakat dan implementasi teknologi dalam bisnis.

METODE PELAKSANAAN

Langkah kegiatan pengabdian diawali dari tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi dan monitoring sampai dengan tahap pelaporan hasil kegiatan pengabdian dapat dilihat pada bagan berikut:

Alur Kegiatan Pelatihan UMKM di Desa Kademangan



Gambar 1. Diagram Alur Kegiatan PKM Desa Kademangan

Tahap Persiapan

Tim melakukan Koordinasi dengan Pemerintah Desa Kademangan untuk mengidentifikasi pelaku UMKM yang akan menjadi peserta kegiatan. Penyusunan modul pelatihan pembuatan akun marketplace dan pengelolaan toko online. Persiapan alat dan bahan yang diperlukan, seperti laptop, akses internet, dan materi ajar.

Tahap Pelaksanaan

Tim melaksanakan sosialisasi awal kepada pelaku UMKM dan masyarakat Desa Kademangan mengenai manfaat dan pentingnya penggunaan marketplace. Dilanjutkan dengan Pendampingan teknis kepada pelaku UMKM dalam membuat akun di platform marketplace (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dll.) sekaligus dengan Pelatihan tentang cara mengelola toko online, termasuk cara memasukkan produk, pengaturan harga, deskripsi produk, dan pengelolaan pesanan serta transaksi dan mahasiswa yang terlibat melakukan pendampingan lanjutan selama beberapa waktu setelah pembuatan akun, untuk memastikan bahwa masyarakat dapat mengoperasikan toko online dengan baik.

Tahapan Evaluasi dan Monitoring

Tim melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan untuk menilai pemahaman dan kemampuan masyarakat dalam mengelola akun marketplace dengan menyebarkan kuisioner. dan melakukan monitoring berkala terhadap perkembangan toko online yang telah dibuat, serta memberikan masukan terkait pengelolaan produk dan transaksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan administrasi pembuatan akun di marketplace melibatkan 25 pelaku UMKM di Desa Kademagan. Para peserta berasal dari berbagai bidang usaha, seperti makanan, minuman, kerajinan tangan, dan fashion. Dari 20 peserta yang diundang: 90% (18 peserta) berhasil membuat dan mengaktifkan akun marketplace hingga selesai dan 20% (5 peserta) memerlukan pendampingan lanjutan karena keterbatasan akses perangkat atau kendala teknis lainnya.



Gambar 2. Persiapan Berangkat ke Lokasi



Gambar 3. Foto Bersama Peserta

Platform yang dipilih berdasarkan survei preferensi peserta adalah sebagai berikut: Shopee (60%) Tokopedia (25%) Bukalapak (15%) Peserta lebih banyak memilih Shopee karena kemudahan antarmuka dan fitur gratis ongkir yang menarik minat pembeli.



Gambar 4. Pendampingan untuk Pembuatan Akun

Sosialisasi Peserta diberikan pemahaman mengenai manfaat memiliki akun marketplace melalui kegiatan *Smart Economy* yang dilakukan oleh beberapa Universitas yang terlibat dalam PKM Kolaborasi sehingga Dosen dan Mahasiswa Universitas MH Thamrin yang di berikan tanggung Jawab dalam pelaksanaan Pendampingan Adminstrasi untuk pembuatan **Akun Marketplacet** dengan tujuan mendapatkan data-data administrasi pembuatan akun UMKM sehingga untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan efisiensi waktu. Tahap Praktik Pembuatan Akun Peserta secara langsung mempraktikkan proses pembuatan akun, meliputi: 1) Pengisian Fromulir Data-data Para UMKM, 2) Registrasi menggunakan email atau nomor ponsel di dampingin langsung oleh Anggota PKM terdiri dari Dosen dan Mahasiswa yang terlibat jadi Anggota PKM. a) Verifikasi identitas, b) Pengaturan profil toko (nama, deskripsi, dan logo toko), c) Pendampingan Upload Produk Peserta diajarkan cara: <https://journal.thamrin.ac.id/index.php/JPKMHthamrin/article/view/2631/2432>

1) Mengunggah foto produk berkualitas, 2) Menulis deskripsi produk yang menarik, dan 3) Menentukan harga dan kategori produk.



Gambar 5. Pendampingan Pembuatan Akun *Marketplace*

Kendala yang dihadapi

Beberapa kendala yang muncul selama pelaksanaan program: 1) Kurangnya literasi digital adalah Sebagian peserta kurang terbiasa menggunakan perangkat digital. 2) Keterbatasan akses internet adalah Desa Kademagan memiliki keterbatasan akses internet yang memadai di beberapa area. 3) Minimnya perangkat yang memadai adalah Sebagian pelaku UMKM tidak memiliki perangkat seperti smartphone atau laptop yang mendukung. 4) Pelaku UMKM rata-rata Usia adalah Sehingga penggunaan teknologi kurang tanggap dan tidak mahir dalam menggunakan teknologi.

Evaluasi dan Feedback

Berdasarkan survei pasca-program: 80% peserta merasa program ini membantu mereka memahami cara memanfaatkan marketplace untuk mendukung usaha mereka. 8% peserta mengusulkan adanya pelatihan lanjutan, seperti strategi pemasaran online dan manajemen stok barang. 5% peserta menginginkan adanya akun marketplace yang dibuat khusus UMKK Desa Pademangan.

PEMBAHASAN

Dampak Program terhadap Pelaku UMKM di desa kademagan. Pendampingan ini memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM di Desa Kademagan, terutama dalam:

a. Peningkatan Pengetahuan Digital

Pelaku UMKM yang sebelumnya tidak mengenal marketplace kini mampu menggunakan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Setelah diadakan pendampingan dari pihak dosen dari kampus Universitas MH Thamrin, para pelaku <https://journal.thamrin.ac.id/index.php/JPKMHThamrin/article/view/2631/2432>

UMKM bisa lebih melek teknologi apalagi didampingi oleh dosen yang memang keahlian dibidang marketing dan bisnis. Selain itu mereka diberi pemahaman betapa pentingnya melek teknologi zaman sekarang untuk menunjang bisnis mereka dalam bersaing dengan bisnis lain secara online.

b. Peluang Pasar yang Lebih Luas

Dengan adanya akun di marketplace, UMKM dapat menjangkau pembeli di luar desa, bahkan hingga ke luar kota. Sehingga produk mereka bisa lebih banyak di kenal oleh orang banyak diluar desa kademangan. Selain itu Akses ke Jangkauan Global, Marketplace sering kali memiliki basis pengguna yang besar dan mencakup wilayah yang luas, baik nasional maupun internasional. Dengan memiliki akun di marketplace, produk dari pelaku UMKM dapat dilihat oleh lebih banyak orang dibandingkan jika hanya dijual secara langsung atau melalui platform pribadi.

Kemudian ada Kemudahan Akses di Marketplace sehingga memudahkan konsumen untuk mencari, membandingkan, dan membeli produk dalam satu platform. Hal ini meningkatkan peluang penjual untuk ditemukan oleh konsumen yang sebelumnya mungkin tidak mengetahui produk tersebut. Banyak marketplace sudah memiliki reputasi baik dan sistem keamanan yang dipercaya oleh konsumen. Ketika produk dijual di platform tersebut, konsumen cenderung merasa lebih aman untuk membeli, sehingga meningkatkan peluang transaksi.

c. Efisiensi Proses Penjualan

Pelaku usaha tidak lagi bergantung pada metode konvensional seperti penjualan langsung, sehingga lebih hemat waktu dan biaya. Selain itu mereka bisa kapan saja melakukan penjualan. Dalam perihal pembayaran, marketplaces menawarkan berbagai fasilitas, seperti metode pembayaran yang beragam, logistik terintegrasi, dan ulasan pelanggan. Semua ini mempermudah proses transaksi dan meningkatkan peluang penjualan. Marketplace sering menggunakan algoritma untuk menampilkan produk yang relevan kepada konsumen, baik melalui pencarian, rekomendasi, atau promosi. Ini dapat meningkatkan visibilitas produk tanpa perlu usaha promosi tambahan dari penjual. Marketplace biasanya memberikan data atau laporan terkait performa produk, perilaku konsumen, dan tren pasar. Informasi ini dapat membantu penjual memahami kebutuhan pasar dan meningkatkan strategi pemasaran mereka.

d. Solusi atas Kendala yang dihadapi

Untuk mengatasi kendala yang ditemukan, beberapa solusi yang diusulkan adalah: Lambatnya penyerapan pengetahuan teknologi karena usia pelaku UMKM yang

tidak lagi muda rata-rata berumur, diatas 40 tahun atau usia lanjut. Solusi yang ditawarkan untuk kendala diatas yaitu para pelaku UMKM dapat: 1) Ikut serta dalam pelatihan berbasis komunitas yang mengajarkan langkah-langkah sederhana, seperti penggunaan media sosial atau aplikasi bisnis. 2) Gunakan pendampingan tatap muka dari program pemerintah atau relawan digital, yang bersifat praktis dan langsung diterapkan. 3) Manfaatkan video tutorial sederhana yang menggunakan bahasa lokal atau gaya pengajaran yang mudah diikuti. 4) Libatkan anggota keluarga muda (anak, cucu, atau keponakan) dalam usaha untuk membantu aspek digitalisasi, seperti pemasaran online atau pengelolaan aplikasi. 5) Bentuk tim atau mitra usaha dengan orang yang lebih muda yang memahami teknologi. 6) Tekankan pada keunikan produk tradisional yang memiliki nilai nostalgia atau ciri khas lokal. 7) Gunakan branding yang menonjolkan nilai budaya dan keaslian produk untuk menarik pasar. 8) Jual produk di platform atau komunitas yang menghargai kerajinan tangan atau produk khas tradisional.

e. Kurangnya Sosialisasi Tentang Digital Marketing

Kendala selanjutnya yaitu para pelaku UMKM kesulitan menggunakan perangkat teknologi canggih. Beberapa solusi untuk kendala tersebut yaitu: 1) Para pelaku UMKM dapat Gunakan teknologi yang sederhana dan ramah pengguna, seperti WhatsApp Business, Facebook Marketplace, atau aplikasi lain. 2) Berikan pelatihan hanya untuk teknologi dasar yang paling relevan dengan kebutuhan bisnis, seperti cara menerima pesanan online atau mengelola pembayaran digital.

f. Keterbatasan Akses Internet dan Perangkat yang Memadai

Selain itu kendala lain yang dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu Keterbatasan akses atau jaringan internet, karena desa kademangan yang lumayan terpencil. Sehingga kesulitan untuk mendapat akses internet yang maksimal. Solusi untuk kendala ini yaitu: 1) Daftar ke program pendampingan UMKM yang menyediakan perangkat atau akses internet sebagai bagian dari pelatihan. 2) Manfaatkan program pemerintah seperti Desa Digital atau UMKM Go Digital yang sering memberikan akses teknologi dan pelatihan gratis. 3) Cari peluang hibah atau donasi perangkat dari lembaga sosial atau perusahaan swasta. 4) Memulai dengan pemasaran dari mulut ke mulut, bazar lokal, atau menjual langsung ke pelanggan sekitar, sambil menunggu akses ke internet membaik. 5) Jika perangkat terbatas, manfaatkan SMS atau telepon untuk berkomunikasi dengan pelanggan. 6) Bergabung dengan komunitas UMKM yang dapat saling berbagi perangkat atau akses internet. 7) Lakukan kerja sama

dengan UMKM lain yang sudah memiliki akses internet untuk membantu pemasaran atau manajemen online. 8) Gunakan perangkat seadanya, seperti ponsel sederhana, untuk hal penting seperti komunikasi dengan pelanggan atau pemasaran dasar. 9) Jika perangkat terlalu tua atau tidak memadai, pertimbangkan membeli perangkat bekas dengan spesifikasi yang cukup untuk aktivitas usaha.

g. Keterbatasan Tenaga Ahli

Kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM selanjutnya yaitu Kurangnya dukungan untuk mengikuti program modernisasi UMKM. Solusi untuk kendala tersebut yaitu: 1) Daftar ke program pendampingan UMKM yang dikhususkan untuk pelaku usaha usia lanjut. 2) Ikuti kelompok UMKM lokal untuk mendapatkan dukungan sosial dan berbagi pengalaman dengan pelaku usaha lain. 3) Manfaatkan program pemerintah yang menyediakan bantuan modal, pelatihan, atau pemasaran untuk UMKM. 4) Ikuti pelatihan atau seminar lokal yang tidak memerlukan akses internet, biasanya diselenggarakan oleh pemerintah daerah atau organisasi non-profit. 5) Libatkan pendamping usaha lokal untuk membantu mengenalkan teknologi secara bertahap.

h. Keberlanjutan Program

Agar program ini berkelanjutan, beberapa langkah yang direncanakan adalah: 1) Membentuk kelompok kerja UMKM berbasis digital untuk saling berbagi pengetahuan. 2) Mengintegrasikan pelaku UMKM ke dalam program digitalisasi ekonomi daerah. 3) Akan ada pelatihan sebagai tindak lanjut dan membentuk/mengangkat duta ekonomi melalui pemberdayaan organisasi sekolah khususnya SMA/SMK.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan Tema “Pendampingan Administrasi” Pembuatan akun di *marketplace* dengan Pelaku UMKM Desa Kademagan Kabupaten Cianjur Jawa Barat telah dilakukan pendampingan untuk memberikan manfaat bagi pelaku UMKM di Desa Kademagan. Meskipun terdapat beberapa kendala, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk berkembang di era digital dan peningkatan penjualan produk UMKM. Dengan dukungan berkelanjutan, potensi UMKM di Desa Kademagan dapat terus berkembang dan berkontribusi pada perekonomian lokal.

REFERENSI

- Armstrong, M. (2022). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice. 15th Edition. Kogan Page.*
- Aditia, R. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Teknologi Digital di Desa. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 123-135.
- Anwar, M. (2022). Peran Marketplace dalam Meningkatkan Ekonomi Lokal: Studi Kasus di Desa Kademangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45-60.
- Cascio, W. F., & Aguinis, H. (2021). *Managing Human Resources: Productivity, Quality of Work Life, Profits. 10th Edition. McGraw-Hill Education.*
- Dessler, G. (2020). *Human Resource Management. 15th Edition. Pearson.*
- Hidayah, N. (2020). Implementasi Pendampingan Administratif di Era Digital: Pengalaman di Desa. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 4(3), 67-79.
- Kahn, W. A. (2020). *Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Lestari, S., & Prasetyo, B. (2023). Pemanfaatan Marketplace untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Pedesaan. *Jurnal Kewirausahaan*, 7(2), 112-125.
- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2021). *Human, Social, and Now Positive Psychological Capital Management: Investing in People for Competitive Advantage. Organizational Dynamics*, 50(3), 211-219.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2021). *Human Resource Management. 16th Edition. Cengage Learning.*
- Rizki, F. (2024). Pendampingan Teknologi Informasi untuk Pemberdayaan Masyarakat: Pengalaman Praktis di Desa Kademangan. *Prosiding Konferensi Nasional Teknologi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 201-210.
- Santoso, J. (2021). Pengembangan Kapasitas Masyarakat dalam Pengelolaan Akun Marketplace. *Jurnal Administrasi Publik*, 6(4), 88-98.
- Ulrich, D., & Dulebohn, J. H. (2020). *Are We There Yet? What's Next for HR? Human Resource Management*, 59(1), 1-13.
- Williams, D (2023). The marketplace of rationalizations. *Economics & Philosophy*, cambridge.org,

Yenipazarli, A (2021). The marketplace dilemma: Selling to the marketplace vs. selling on the marketplace. *Naval Research Logistics (NRL)*, Wiley Online Library, <https://doi.org/10.1002/nav.21964>