

**Peluang Bisnis di Era Teknologi dengan Memanfaatkan *E-commerce*
Sebagai Wadah Usaha Bagi PKBM Sahabat Cendikia**

***Business Opportunities in the Technology Era by Utilizing E-commerce
As a Business Forum for PKBM Friends of Cendikia***

**Puspita Rama Nopiana¹, Yuliadi Yuliadi², Putu Rani Susanthi³, Asih Purwana Sari⁴,
Suratman Suratman⁵**

^{1,2,4}Prodi Akuntansi, STIE Galileo, Batam

^{3,5}Prodi Manajemen, STIE Galileo, Batam

E-mail: ramanopiana@gmail.com¹, yuliadi.sikumbang@gmail.com², puturanisusanthi@gmail.com³,

asihpurwana@gmail.com⁴, manajemen2016@gmail.com⁵

Article History:

Received: 04 Desember 2023

Accepted: 21 Desember 2023

Published: 24 Januari 2024

Keywords: *Business; Technology;
E-commerce*

Abstract: *This activity is motivated by people's low motivation to open a business due to their low knowledge about the business world, especially in the current era of digitalization. The PKM method used is the lecture method for delivering discussion studies and the discussion method for solving problems and finding solutions that participants are facing. This PKM activity was carried out in Batam City, especially at PKBM Friends of Cendikia. Results of PKM activities. The results of this activity illustrate that participants must learn to rise from old strategies to strategies for utilizing the world of technology in product marketing by using social media and existing e-commerce systems such as Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Ralali, JD.ID, Blibli, Upwork, Freelancer, etc)*

Abstrak

Kegiatan ini dilatarbelakangi adalah rendahnya motivasi masyarakat untuk membuka usaha akibat rendahnya pengetahuan tentang dunia bisnis, apalagi di era digitalisasi saat ini. Metode PKM yang digunakan adalah metode ceramah dalam menyampaikan kajian pembahasan dan metode diskusi untuk memecahkan masalah dan mencari solusi yang sedang dihadapi peserta. Kegiatan PKM ini dilakukan di Kota Batam khususnya pada PKBM Sahabat Cendikia. Hasil kegiatan PKM. Hasil kegiatan ini memberikan gambaran bahwa peserta harus belajar untuk bangkit dari strategi lama ke strategi memanfaatkan dunia teknologi dalam pemasaran produk dengan menggunakan media sosial dan sistem *e-commerce* yang sudah ada seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Ralali, JD.ID, Blibli, Upwork, Freelancer, dll).

Kata Kunci: *Bisnis, Teknologi, E-commerce*

PENDAHULUAN

Budaya masyarakat saat ini, terutama generasi Z dan milenial memiliki kebiasaan menggunakan internet dalam berbagai aktivitas. Salah satunya berbelanja *online* dalam melengkapi kebutuhan sehari-hari dan kepentingan sebagai gaya hidup. Budaya ini sangat populer sesuai perkembangan era teknologi. Meningkatnya aktivitas belanja *online* di masyarakat tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi, serta eksistensi teknologi yang melahirkan media-media baru (Farasyi et al., 2021; Sazali, 2020). Hal ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat bagi pelaku usaha apabila kegiatan usahanya dengan cara tradisional. Pelaku bisnis dituntut agar mampu menggunakan teknologi sebagai sarana berkomunikasi dengan pembeli atau konsumen secara *online*. Media internet yang dapat digunakan dalam mempromosikan barang dagangan atau produk yang dijual. Internet melalui *e-commerce* dapat membuka peluang usaha bagi UMKM

*Puspita Rama Nopiana, ramanopiana@gmail.com

untuk membentuk dan menumbuhkan jaringan pemasaran usaha di seluruh belahan dunia usaha, sehingga dapat memperluas akses pasar. Tingginya pengguna internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di kehidupan sehari-hari khususnya bidang marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing *online* mulai populer sejalan dengan makin pupulernya penggunaan internet (Ardiyanto, 2018).

Peminat belanja *online* yang sangat pesat di Indonesia meningkat 26 juta dari kondisi pandemi akibat dari virus Covid-19. Keadaan ini menuntut masyarakat harus melakukan semua kegiatan di rumah, sehingga berdampak pada penggunaan internet yang meningkat. Berikut tabel jumlah pengguna internet di Indonesia / Juta Pengguna:

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah/Juta Pengguna	Perkembangan
2018	172 Juta	-
2019	174 Juta	2 Juta (Meningkat)
2020	200 Juta	26 Juta (Meningkat)
2021	201 Juta	1 Juta (Meningkat)
2022	202 Juta	1 Juta (Meningkat)
Rata-Rata	189,8 Juta	

Sumber Data: Annur, 2023

Berdasarkan data pada tabel 1. Dapat dilihat rata-rata pengguna internet 5 tahun terakhir pengguna sebanyak 189,8 Juta. Apabila dilihat perkembangan pada tahun 2019 naik menjadi 2 juta pengguna, 2020 naik menjadi 26 juta pengguna, 2021 naik lagi 1 juta pengguna dan 2022 naik juga sebanyak 1 juta pengguna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap tahun pengguna internet di Indonesia selalu bertambah jumlahnya. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha agar melakukan perubahan cepat pada bisnis yang dijalani saat ini. Semua bisnis yang bersifat tradisional harus ditingkatkan nilainya dengan menggunakan teknologi informasi.

Perkembangan pesat pengguna internet di Indonesia sudah berkembang dari segala umur. Disisi yang lain dilihat dari penggunaan internet, banyak pengguna internet di Indonesia banyak didominasi oleh rentang usia 10 hingga 24 tahun yang merupakan generasi Z dan generasi Y (APJII, 2019), Selanjutnya 85% transaksi yang berlangsung di *e-commerce* merupakan transaksi dari pengguna *e-commerce* berumur 18-35 tahun, dan cenderung melakukan pembelian produk fashion dan kecantikan dijelaskan dalam penelitian (Muazam, 2020).

Kegiatan yang dilakukan secara *online* dapat memberikan kemudahan kepada pelaku usaha untuk bertemu dengan konsumen dimanajuga dan kapan saja. Salah satu cara yang biasa dilakukan pemilik usaha untuk meningkatkan usahanya dengan cara menggunakan media *online* berbasis *website* (Wibowo, 2012; Arifianto & Coiri, 2018; Sunarti, Puspita & Ernawati, 2018; Barovich & Nurussama, 2018). Selanjutnya pemanfaatan *e-commerce* mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penghasilan UMKM (Helmalia & Afrinawati, 2018).

Berdasarkan perkembangan di atas, maka Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Dosen memperkenalkan kepada masyarakat PKBM Sahabat Cendikia di Kota Batam dalam memberikan pengetahuan dan membuka wawasan berpikir melihat peluang Bisnis di Era Teknologi Dengan Memanfaatkan *e-commerce* Sebagai Wadah Usaha. Perguruan tinggi di Indonesia menyadari pentingnya menciptakan wirausahawan muda agar mampu bersaing dengan negara lain (Permatasari et al., 2018). Tujuan kegiatan ini membuka cakrawala berpikir

masyarakat bahwa media sosial adalah sasaran pasar *online*. Oleh karena itu perlunya melakukan promosi-promosi apa yang dijual, sehingga pembeli mengetahui produk yang sesuai kebutuhannya tanpa mengenal ruang, waktu dan batasan lainnya dapat mendapatkannya. Media *e-commerce* salah satu bagian yang mampu memberikan solusi dalam hal ini.

METODE

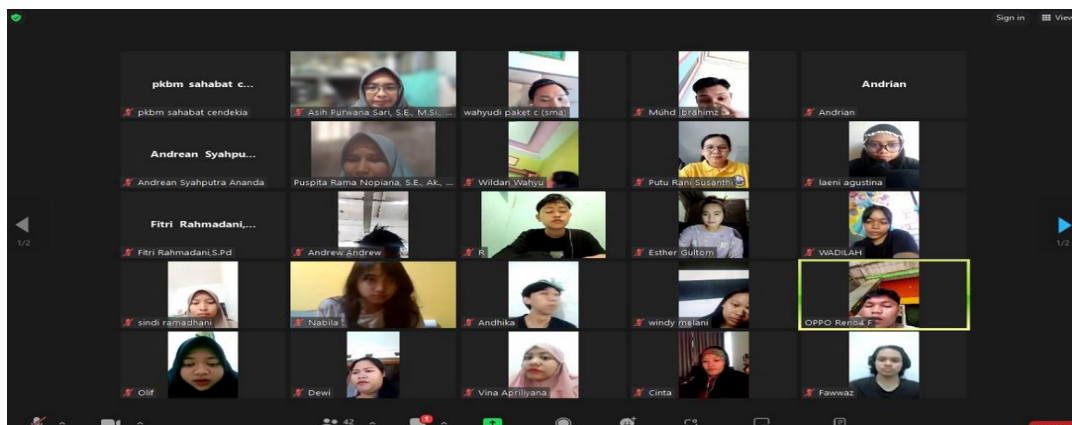
Tim PKM melaksanakan kegiatan memotivasi kelompok masyarakat dengan memperlihatkan peluang bisnis agar dapat memanfaatkan media teknologi yang sudah ada untuk melakukan promosi usahanya. Tim juga memberikan pengetahuan tentang pengertian, jenis-jenis, contoh usaha. Yang ada di *marketplace*. Hal ini bertujuan untuk membuka wawasan berpikir terhadap capaian market yang dapat menjadi sasaran dalam menjalankan bisnis. Tim PKM berperan sebagai narasumber dengan memanfaatkan media *online* dengan menggunakan aplikasi *zoom meeting*. Kegiatan PKM ini diberikan kepada kelompok masyarakat yang berada pada salah satu pusat kegiatan belajar di Kota Batam yang di berinama Sahabat Cendikia.

Peserta kegiatan ini disingkat dengan PKBM Sahabat Cendikia yang memiliki latar belakang pendidikan tetapi memiliki semangat untuk belajar menjadi wirausahawan. Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan pada hari Minggu 26 November 2023 yang diikuti sebanyak 37 orang peserta dan tim sebanyak 5 orang sehingga total yang mengikuti kegiatan *zoom meeting* sebanyak 42 orang. Tim PKM terdiri dari Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE Galileo) prodi akuntansi dan manajemen dengan tujuan memberikan kontribusi positif dalam menerapkan kajian teori pada praktek lapangan. Sehingga fokus paparan kajian dari narasumber adalah membantu peserta memberikan gambaran peluang usaha, memperkenalkan pasar, dan membukakan wawasan berpikir dalam berwirausaha. Sebagai calon atau pelaku usaha yang akan mengembangkan usahanya harus menyadari bahwa konsumen akan datang dengan sendirinya tanpa harus datang ke tempat penjual, menetapkan harga yang tepat dengan melihat pesaing yang sudah ada, memperlihatkan contoh promosi dengan media *e-commerce* yang sudah ada di Indonesia (Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Ralali, JD.ID, Blibli, Upwork, Freelancer, dll).

Tim PKM menggunakan metode ceramah dalam menjelaskan kajian dan diskusi dalam meningkatkan wawasan. Sehingga memberikan gambaran peluang pasar dan pengguna yang menggunakan media sosial dan *marketplace* dalam belanja secara *online*. Pada Kegiatan ini Tim sangat berkolaborasi memberikan materi dan berdiskusi tentang usaha yang cocok dilakukan di Kota Batam yang merupakan Kota industri dan semua orang rata-rata sibuk bekerja. Peluang besar ini mampu membuka cakrawala berpikir peserta yang masih bingung dalam membuka usaha yang diminati oleh pasar saat ini. Tim juga berdiskusi memberikan gambaran resiko yang akan dihadapi dan memberikan solusi dari resiko tersebut.

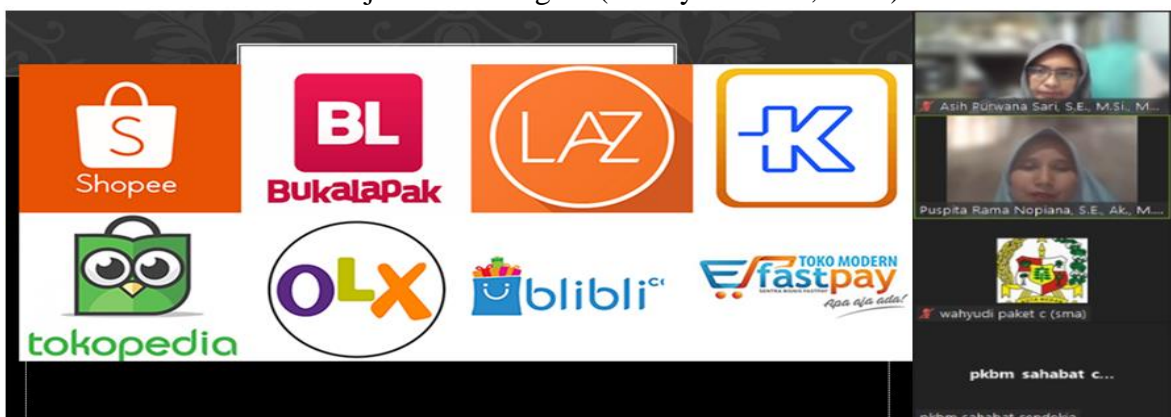
HASIL

Uraian hasil kegiatan ini memaparkan masalah yang menjadi tujuan PKM dilaksanakan. Tim PKM menguraikan pengertian dari motivasi usaha, pengertian transformasi, jenis-jenis usaha yang banyak diminati, contoh usaha yang ada di Kota Batam. Hal ini diuraikan untuk menangkap peluang usaha bagi PKBM Sahabat Cendikia sebagai peserta dalam kegiatan ini. Berikut gambar peserta dan tim yang mengikuti kegiatan ini:



Gambar 1. Foto Bersama Peserta dan Narasumber

Semua peserta antusias mengikuti kegiatan dan fokus dalam memperhatikan paparan kajian dari narasumber. Narasumber diberikan semangat melihat potensi untuk menciptakan peluang usaha tanpa harus menunggu modal besar dulu. Modal yang paling utama adalah polapikir ingin berusaha, maka perlu melihat apa yang dibutuhkan orang dan apa saja strategi agar barang yang dijual sampai dengan yang membutuhkan. Penggunaan sistem *e-commerce* yang sudah ada di Indonesia dapat dimanfaatkan sebagai wadah dalam mempromosikan usaha seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Ralali, JD.ID, Blibli, Upwork, Freelancer, dll). Memanfaatkan *marketplace* ini mampu memberikan solusi agar produk yang kita jual dapat dipasarkan secara *online*. Menjadi wirausaha mampu memberikan kontribusi terhadap negara, karena ini merupakan salah satu indikator untuk kemajuan negara. Peran wirausaha (*entrepreneur*) adalah sebagai indikator untuk menentukan kemajuan suatu negara (Widnyana et al., 2018).



Gambar 2. Foto Beberapa Marketplace di Indonesia

Peserta juga diperkenalkan berbagai jenis-jenis usaha mulai dari kelompok usaha mikro, kecil dan menengah yang biasa disebut dengan UMKM, dimana pelaku usaha tidak harus memiliki modal besar, apalagi banyak bantuan dana yang berasal dari program pemerintah berupa pinjaman modal usaha melalui bank-bank yang telah ditunjuk untuk penyalurannya. Lebih lanjut Tim Juga menjelaskan bahwa ada 4 kriteria UMKM yaitu:

- 1) *Livelihood Activities*: kegiatan usaha yang dimanfaatkan sebagai kesempatan kerja bertujuan mencari nafkah atau dikenal dengan sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.
- 2) *Micro Enterprise*: Usaha yang punya sifat pengrajin namun belum punya sifat kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*: Usaha yang telah memiliki jiwa wirausaha (*entrepreneurship*) dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan *ekspor*
- 4) *Fast Moving Enterprise*: Pelaku usaha memiliki jiwa kewirausahaan dan akan bertransformasi menjadi sebuah Usaha Besar.

Penjelasan ini memberikan pengetahuan bahwa peserta sudah masuk pada kriteria mana usaha yang sudah dijalani. Pengertian UMKM sudah dijelaskan melalui Undang-Undang No. 9 Tahun 1999 yang telah berubah menjadi Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Secara umum UMKM merupakan kegiatan usaha baik perorangan / badan usaha milik perorangan, dimana yang membedakannya usaha kecil / besar dilihat pada jumlah kekayaan bersihnya dan hasil penjualan tahunan. Lebih lanjut penjelasan UMKM yang tertuang dalam Keppres RI No. 99 Tahun 1998 yang mengatakan bahwa sebagai kegiatan ekonomi rakyat pada skala kecil yang perlu dilindungi dan dicegah dari persaingan yang tidak sehat.

Tim PKM mengadakan kegiatan ini salah satu mendukung kebijakan pemerintah yang dituangkan pada Undang-Undang No 9 tahun 1995 tentang usaha kecil, pemberdayaan didefenisikan sebagai suatu upaya yang dilakukan pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat dalam bentuk penumbuhan iklim usaha, pembinaan dan pengembangan sehingga usaha kecil mampu menumbuhkan dan memperkuat dirinya menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Tim PKM berharap calon-calon wirausahawan dan pelaku usaha yang sudah memiliki usaha sebelumnya mampu menemukan peluang bisnis yang lebih baik lagi, sehingga dapat bertahan dan berkembang serta berinovasi dengan baik sesuai perkembangan teknologi informasi.

Peserta juga diberikan contoh-contoh usaha yang saat ini diminati oleh pelaku usaha khususnya kota Batam sebagai berikut:



Gambar 3. Foto Contoh Peluang usaha di Kota Batam

Tim PKM juga memberikan gambaran peluang usaha di Kota Batam yang saat ini sangat menjanjikan, mulai dari modal nol sampai dengan modal yang besar. Asalkan ada kemauan maka kita bisa melakukan usaha yang menimbulkan kreativitas. Fasilitas internet mampu menjadikan modal usaha bagi konten kreator dalam memberikan penghasilan. Peserta diminta memunculkan ide, kreativitas dan inovasi sebagai pelaku usaha agar usaha yang dijalankan dapat lebih sukses dan berkembang lagi. Apalagi Kota Batam menjadi pusat investasi para investor asing dimana letaknya strategis 20 kilometer dan dapat ditempuh dengan feri selama 45 menit dari Singapura, Batam merupakan salah satu dari 3.000 pulau yang membentuk Kepulauan Riau. Batam memiliki letak strategis dengan jalur pengiriman internasional antara Samudera Pasifik dan India, menjadikannya lingkungan ramah investor dengan banyak sekali keuntungan dari segi biaya, termasuk pasokan tenaga kerja yang stabil, ketersediaan ruang, infrastruktur modern serta dukungan kuat pemerintah terhadap investasi untuk keseluruhan perkembangan infrastruktur. lebih lanjut lagi, negara tetangga Singapura menghadapi masalah upah tenaga kerja yang tinggi serta keterbatasan lahan, menjadikan Batam tempat idaman para investor. Hubungan dekat telah terbentuk antara pemerintah Indonesia dan Singapura, mendukung terciptanya kerja sama sektor swasta kedua negara. Penjelasan tersebut juga memberikan peluang bahwa investasi di Kota Batam juga sangat menjanjikan, Kota industri ini banyak menciptakan lahan kerja baru bagi wirausahawan

DISKUSI

Berbagai macam kendala yang di hadapi dan dirasakan PKBM Sahabat Cendikia dalam menjalankan usahanya. Peserta tidak siap menghadapi resiko kerugian dalam menjalankan usaha. Tim menjelaskan bahwa resiko pasti, tetapi peserta diajak untuk meminimalisir resiko dengan memiliki pengetahuan seperti pengetahuan mengelola keuangan, dimana pelaku usaha harus memisahkan hasil usaha dan keuangan pribadi sehingga hasil ini dicatat secara rutin. Dengan melakukan pencatatan keuangan dapat dilihat berapa modal usaha dan berapa keuntungan yang didapatkan, serta berapa biaya yang harus dikeluarkan atas usaha yang dijalankan.

Keterbatasan modal dalam membuka toko dan sewa yang mahal. Tim memberikan penjelasan agar dapat memanfaatkan marketplace seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Ralali, JD.ID, Blibli, Upwork atau Freelancer dan banyak lainnya dalam mempromosikan produk

saudara secara gratis. Manfaatkan toko online dalam menjual barang sehingga tidak perlu menyewa toko dalam berjualan. Barang dagangan atau produk saudara dapat di inventori pada etalase sesuai kebutuhan atau bisa juga membuat Open pre-order promosikan melalui media sosial (Instagram, Twitter, Facebook, dan juga di e-commerce).

Keterbatasan pengetahuan peserta dalam kegiatan bisnis dan menggunakan media sosial. Tim menjelaskan bahwa ini dapat dilakukan dengan belajar secara mandiri, kelompok atau mengikuti seminar dan pelatihan-pelatihan. Banyak orang saat ini belajar secara mandiri melalui channel Youtube, pelan-pelan dipraktekan dan biasakan selalu berdiskusi dengan teman yang memiliki usaha baik yang sama maupun berbeda sehingga wawasan berpikir semakin terbuka dalam menciptakan peluang-peluang baru dan berinovasi sesuai kebutuhan konsumen.

KESIMPULAN

Hasil kegiatan PKM yang telah dilakukan kepada PKBM Sahabat Cendikia memberikan kesimpulan bahwa 1) Peserta mendapatkan pengetahuan tentang bisnis, jenis dan kelompok usaha, sehingga mengetahui besaran resiko yang akan dihadapi, 2) Peserta mendapatkan pengetahuan tentang peluang usaha yang akan dibangun dan dikembangkan sesuai perkembangan teknologi, 3) Peserta dipandu untuk berinovasi dan menggunakan teknologi dalam menjalankan usaha terutama memperkenalkan produknya ke konsumen secara *online*, 4) Peserta harus melakukan pencatatan keuangan setiap aktivitas usaha, agar dapat melihat perkembangan usaha yang sudah dijalankan. Hasil kegiatan ini disarankan agar peserta dapat memanfaatkan teknologi pemasaran produk dengan menggunakan media sosial dan sistem *e-commerce* yang sudah ada. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk menangkap pasar secara gratis dalam menjual hasil usahanya, sehingga memperkecil resiko dan tidak memerlukan modal besar dalam melakukan penyewaan toko.

UCAPAN TERIMA KASIH

Rasa syukur kami Tim pengabdian kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang mendukung kegiatan PKM ini diantaranya pihak pengelola PKBM Sahabat Cendikia dan STIE Galileo. Ucapan yang paling mendalam kepada para peserta agar ilmu dan pengetahuan yang disampaikan memiliki nilai manfaat bagi usaha yang telah dijalankan dan mendapatkan ide dalam pengelolaan usaha saat ini serta bagi yang belum memiliki usaha, kegiatan ini menjadi peluang usaha baru nantinya. Semoga kegiatan PKM dapat memberikan kontribusi positif kepada pelaku usaha khususnya PKBM Sahabat Cendikia.

DAFTAR REFERENSI

- Annur, Cindy Mutia. (2023). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Ardiyanto, Arif. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali. Skripsi. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Arifianto, E. Y., & Coiri, M. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Pembelajaran Manajemen Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 77–85.
- Barovich, G., & Nurussama, N. (2018). Penerapan E-Commerce dan Inovasi Kemasan untuk Produsen Pia Kota Palembang. In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Litbangyasa Industri*

(Vol. 1, pp. 118–128).

- Farasyi, A., Al Farasyi, F., & Iswati, H. (2021). Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif. *Syntax Idea*, 3(11), 2355–2371. <https://doi.org/10.36418/SYNTAX-IDEA.V3I11.1569>
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237–246.
- Keputusan Presiden (KEPPRES) Nomor 99 Tahun 1998 tentang Bidang/Jenis Usaha Yang Dicanangkan Untuk Usaha Kecil Dan Bidang/Jenis Usaha Yang Terbuka Untuk Usaha Menengah Atau Usaha Besar Dengan Syarat Kemitraan.
- Muazam, A. R. (2020). Transaksi e-commerce didominasi Generasi Z dan milenial. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>
- Permatasari, A., Nugraha, R., & Hadiansah, I. (2018). Analisis Relevansi Pendidikan Kewirausahaan Dan Lingkungan Kampus Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Perguruan Tinggi di Jawa Barat. *Jurnal ilmu sosial, politik & humaniora*, 2, 1–9.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>
- Sunarti, S., Puspita, R. H., & Ernawati, R. (2018). Pengembangan Pemasaran Usaha Kecil Kue Tradisional Rumahan Melalui Media E-Commerce. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 2(2), 85–95.
- Undang-Undang No 9 tahun 1995 tentang usaha kecil
- Undang-Undang No. 9 Tahun 1999 diubah menjadi Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
- Wibowo, A. T. (2012). Pembuatan Aplikasi E-Commerce Pusat Oleh-Oleh Khas Pacitan Pada Toko Sari Rasa Pacitan. *IJNS-Indonesian Journal on Networking and Security*, 2(4), 62–67.
- Widnyana, M., Adiputra, L. M. I. S.H., Wahyuddin, Satriyasa, B. K., Muliarta, I. M., & Sugijanto. (2018). Lumbopelvic Stabilization Exercise Lebih Menurunkan Disabilitas Dibandingkan Dengan William's Flexion Exercise Pada Pasien Nyeri Punggung Bawah, *Sport and Fitness Journal*. 6.