

Perluasan Pemasaran melalui Literasi Aplikasi Shopee bagi UMKM Paguyuban Lentera Mranggen Demak

Expansion of Marketing through Shopee Application Literacy for MSME members of Paguyuban Lentera Mranggen Demak

Edy Supriyanto¹, Endang Lestariningsih², Hari Murti³, Rara Sriartati Redjeki⁴, Widiyanto
Tri Handoko⁵, Eka Ardianto^{6*}, R. Soelistijadi⁷, Theresia Dwiati Wismarini⁸, Eko Nur
Wahyudi⁹, Veronica Lusiana¹⁰

^{1,9}Program Studi Manajemen Informatika, Fakultas Vokasi, Universitas Stikubank, Jl. Kendeng V Semarang,
50233 – Indonesia

^{2,5,7,8,10}Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi dan Industri, Universitas Stikubank,
Jl. Tri Lomba Juang No. 1 Semarang, 50249 – Indonesia

^{3,4}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Industri, Universitas Stikubank, Jl. Tri
Lomba Juang No. 1 Semarang, 50249 – Indonesia

⁶Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Industri, Universitas Stikubank, Jl.
Tri Lomba Juang No. 1 Semarang, 50249 – Indonesia

*E-mail corresponding author: ekaardhianto@edu.unisbank.ac.id

Received: 12 Juni 2024; Revised: 28 Juni 2024; Accepted: 23 November 2024

Abstrak. Pelaku usaha UMKM adalah kelompok penting yang menggerakkan perekonomian mikro dimasyarakat. Paguyuban UMKM Lentera yang terletak di Mranggen Demak, sebelah timur pinggir kota Semarang, juga perlu mendapatkan perhatian untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan dan pendapatan. Hal ini dilihat dari maraknya pembukaan minimarket yang tumbuh dibanyak area penduduk. Permasalahan yang dihadapi saat ini adalah area pemasaran yang terbatas dan jumlah pendapatan yang saat ini stagnan dan cenderung menurun. Solusi yang ditawarkan atas permasalahan adalah adanya ekspansi pasar melalui pembukaan toko online. Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan teknik Participatory Action Research (PAR) dengan bentuk seminar, pelatihan, dan pendampingan. Hasil yang diperoleh adalah meningkatnya pemahaman anggota UMKM Lentera terhadap manfaat, resiko penggunaan toko online, serta keberhasilan para anggota UMKM Lentera untuk membuka toko online sebesar 64,28% dari jumlah peserta keseluruhan. Toko online yang dimiliki peserta lengkap dengan foto produk dan harga yang siap bersaing. Sebagai bentuk refleksi perlu adanya pendampingan dan kegiatan secara berlanjut untuk meningkatkan pemasaran dari berbagai aspek.

Kata Kunci: pemasaran; promosi; toko online; UMKM.

Abstract. MSME entrepreneurs are an important group that drives the micro-economy into society. The Lentera MSME Association, which is located on Mranggen Demak, eastern of the edge of Semarang city, also needs attention to improve management capabilities and income. This can be seen from the widespread opening of minimarkets which are growing in many populated areas. The problems currently faced are the limited marketing area and the amount of income which is currently stagnant and tends to decrease. The solution offered to the problem is market expansion through opening an online shop. The implementation of this activity uses Participatory Action Research (PAR) techniques in the form of seminars, training and mentoring. The results obtained were an increase in the understanding of MSME Lentera members regarding the benefits, risks of using online shops, as well as the success of MSME Lentera members in opening online shops amounting to 64.28% of the total number of participants. The online shop owned by participants is complete with product photos and prices that are ready to compete. As a form of reflection on the need for ongoing assistance and activities to improve marketing in various aspects.

Keywords: marketng; MSME; online shop; promotion.

DOI: 10.30653/jppm.v9i4.989



1. PENDAHULUAN

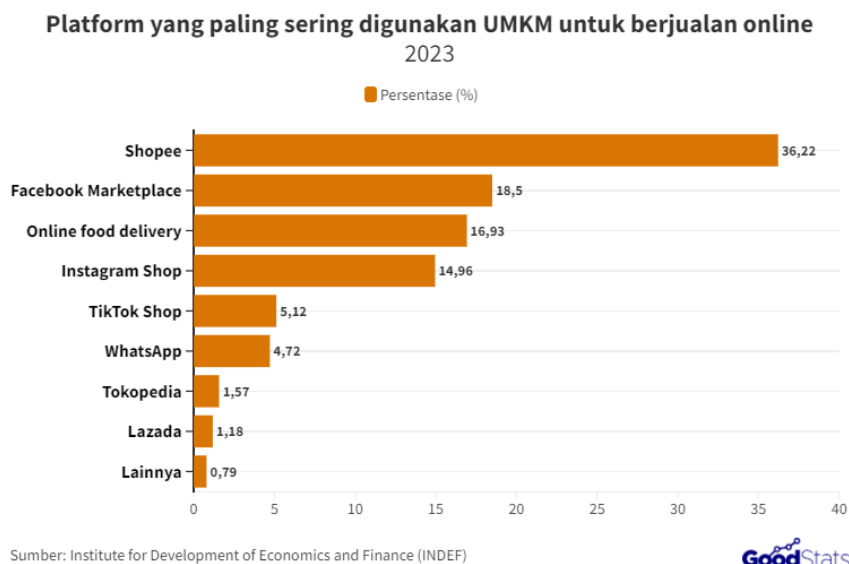
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran dan posisi yang strategis dalam perekonomian di Indonesia. UMKM berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan menggerakkan roda perekonomian Indonesia serta mendistribusikan hasil-hasil pembangunan secara ekonomi (Sudrartono dkk., 2022). Berbagai kegiatan dalam keseharian masyarakat di Indonesia tidak pernah bisa dipisahkan atau lepas dari berbagai kegiatan dan layanan hasil kreasi UMKM, sebagai contoh kegiatan harian adalah biasanya akan dimulai dengan mencari sarapan atau makanan ringan untuk bekal di kantor atau tempat kegiatan yang banyak dijumpai oleh UMKM dalam bentuk nasi bungkus, paket sarapan, minuman sari kedelai, dan sebagainya. Selain itu, berbagai kebutuhan pokok rumah tangga juga banyak dijual di warung dekat rumah hingga ke berbagai produk kerajinan atau produk kreatif lainnya yang dijual di lokasi wisata dan pertokoan. Menurut data yang dimiliki oleh Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia tahun 2022 jumlah UMKM di Indonesia hingga saat ini mencapai 65 juta pemilik UMKM (Prasanti dkk., 2022). Banyaknya pemilik UMKM di Indonesia dan kian meningkat tiap tahunnya tentu saja dapat membantu perekonomian di Indonesia. Jumlah UMKM yang begitu pesat tentu saja membawa persaingan yang ketat bagi pemilik UMKM untuk dapat mempertahankan usaha yang mereka miliki.

Paguyuban UMKM Lentera adalah sebuah komunitas masyarakat yang memiliki usaha berskala kecil dan mikro dengan berbagai jenis produk dan jasa. Lokasi Paguyuban UMKM Lentera adalah di pinggir kota. Paguyuban UMKM Lentera saat memiliki jumlah anggota sebanyak 14 orang. Mayoritas anggota Paguyuban Lentera adalah pelaku usaha rumahan dengan usaha toko kelontong, warung angkringan, jasa laundry, dan makanan. Paguyuban ini telah berdiri sejak 2021. Hal yang mendasari kegiatan dalam Paguyuban UMKM Lentera adalah peningkatan ekonomi keluarga karena lokasi nya di pinggir kota, maka wilayah pemasarannya cukup terbatas. Wilayah pemasaran para pelaku UMKM Paguyuban Lentera saat ini adalah terbatas pada area sekitar kampung dalam lingkup satu Rukun Warga (RW) pada beberapa Rukun Tetangga (RT) saja. Meskipun demikian, para anggota UMKM Paguyuban Lentera masih dapat bertahan menjalankan usahanya hingga saat ini.

Permasalahan yang dihadapi adalah saat ini pendapatan setiap anggota UMKM Paguyuban Lentera cenderung tetap bahkan menurun. Hal ini disebabkan karena area pemasaran dan konsumen yang kecil dan terbatas. Maka perlu adanya upaya perluasan wilayah pemasaran. Perluasan wilayah pemasaran bagi UMKM dianggap penting untuk meningkatkan produktifitas usaha dengan memperluas area pemasaran maka akan terdapat peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk mendapatkan transaksi (Arifudin dkk., 2020), dengan demikian perluasan area pemasaran menjadi penting bagi keberlanjutan usaha bagi pelaku UMKM (Yamani dkk., 2019; Nuraeni, 2018).

Perkembangan teknologi saat ini juga memberikan dampak pergerakan roda perekonomian bagi UMKM. Salah satunya adalah adanya teknologi yang mendukung Bisnis Digital seperti aplikasi shopee. Shopee, sebuah platform *e-commerce* yang populer di Indonesia telah menjadi salah satu tempat belanja *online* yang paling diminati oleh masyarakat (Eva dkk., 2023; Gunawan, 2022; Juhria dkk., 2021). Pada era digital yang semakin berkembang, shopee menjadi solusi bagi banyak orang untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka secara praktis dan efisien.

Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) mengungkapkan bahwa mayoritas pelaku UMKM memilih shopee sebagai platform digital utama yang paling sering mereka gunakan untuk melakukan aktivitas berjualan *online* (Naurah, 2024). Gambar 1 memperlihatkan bahwa popularitas shopee mendominasi sebesar 36,22%. Melakukan penjualan produk melalui shopee memberikan keuntungan diantaranya: 1) Program yang menarik bagi konsumen, 2) Pasar yang luas, 3) Sistem yang baik, 4) Transaksi yang efektif dan efisien, dan 5) Memerlukan modal yang tergolong murah. Selain itu shopee juga memiliki kekurangan bagi pelaku UMKM yang baru bergabung yaitu Persaingan yang ketat antar penjual dan bersaing dengan akun penjual yang lama (Olimsar & Tialonawarmi, 2023; Fachrina & M.Nawawi, 2022).

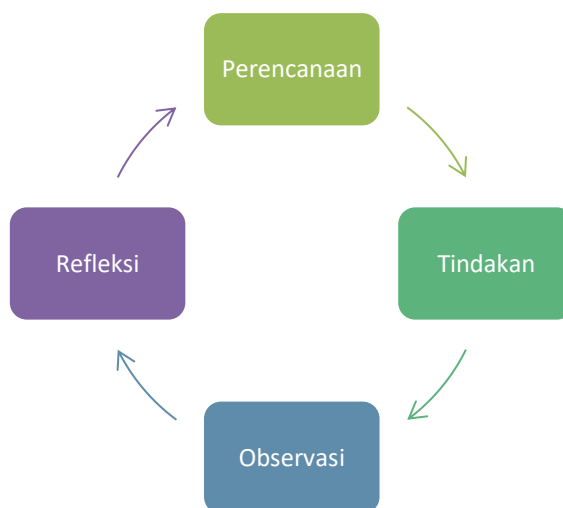


Gambar 1. Grafik hasil survey popularitas platform e-commerce

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM Paguyuban Lentera, maka diperlukan sebuah upaya peningkatan dan perluasan area pemasaran menggunakan teknologi yang saat ini populer yaitu aplikasi shopee dalam bentuk pelatihan dan pendampingan. Hasil yang diharapkan adalah adanya: 1) pemahaman penggunaan aplikasi shopee, 2) peningkatan pendapatan, dan 3) perluasan area pemasaran produk dan jasa para pelaku UMKM Paguyuban Lentera.

2. METODE

Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan menggunakan metode *Participatory Action Research (PAR)*. *Participatory Action Research* merupakan metode penyadaran masyarakat mengenai potensi dan masalah yang ada serta mendorong keikutsertaan atau partisipasi masyarakat dalam kegiatan (Qomar dkk., 2022). PAR sering disebut juga dengan penelitian yang melibatkan masyarakat sebagai objek (Putri & Sembiring, 2021). Tujuan dari metode PAR yakni untuk melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik (Putri & Sembiring, 2021; Rahman dkk., 2021). Metode dan kerangka kerja dalam Pengabdian Kepada Masyarakat ini diperlihatkan pada gambar 2.



Gambar 2. Fase metode PAR

Berdasarkan gambar 2, pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) terdapat 4 fase yaitu: Perencanaan, Tindakan, Observasi, dan Refleksi (Rahman dkk., 2021). Secara lebih terperinci, detail kegiatan dalam setiap fase dijelaskan sebagai berikut:

1. Perencanaan

Pada fase perencanaan, dilakukan kegiatan berupa: 1) membangun komunikasi, 2) melakukan kunjungan lapangan, 3) melakukan wawancara, dan 4) melakukan pemetaan kondisi nyata menggunakan analisis *strength, weaknes, opportunity, dan treats* (SWOT) (Sianturi, 2020; Tyoso & Haryanti, 2020), dan 5) membuat rencana tindakan dengan pelaku UMKM Paguyuban Lentera.

2. Tindakan

Pada fase tindakan, dilakukan kegiatan berupa: 1) Seminar tentang teknik pemasaran melalui *e-commerce*, 2) Pelatihan tentang membuat akun toko pada aplikasi shopee, dan 3) pendampingan kepada pelaku UMKM Paguyuban Lentera untuk mengupload dan membuat *profile* produk.

3. Observasi

Pada tahap observasi, dilakukan pengamatan keberhasilan kegiatan dengan melakukan evaluasi kegiatan dan melakukan analisa dari penilaian evaluasi yang diberikan kepada pelaku UMKM Paguyuban Lentera serta mengukur signifikansi imbas dari kegiatan yang dilakukan.

4. Refleksi

Pada tahap akhir adalah refleksi, yaitu dengan melakukan komunikasi dan diskusi untuk pengembangan secara berkelanjutan dari kegiatan yang dilakukan terhadap pelaku UMKM Paguyuban Lentera.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibahas mengenai hasil yang diperoleh dari setiap langkah kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. PkM ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) dengan 4 (empat) tahapan yaitu: 1) Perencanaan, 2) Tindakan, 3) Observasi, dan 4) Refleksi. Secara lebih detail akan dibahas sebagai berikut.

Kegiatan Perencanaan

Pada kegiatan Perencanaan terdapat kegiatan 1) membangun komunikasi, 2) melakukan kunjungan lapangan, 3) melakukan wawancara, dan 4) melakukan pemetaan kondisi nyata menggunakan analisis *strength, weaknes, opportunity, dan treats* (SWOT), dan 5) membuat rencana tindakan dengan pelaku UMKM Paguyuban Lentera.

Sebagai inisiasi kegiatan, membangun komunikasi awal perlu dilakukan untuk mendapatkan rasa empati dan sinkronisasi tujuan dan manfaat pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Komunikasi antara mitra khalayak sasaran dengan Tim Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan dengan cara daring melalui perangkat G-Meet. Selain melakukan komunikasi menggunakan G-Meet antara mitra dengan tim juga dilakukan kunjungan ke lokasi mitra. Hal ini dilakukan untuk menyatakan bahwa kondisi mitra adalah nyata adanya, selain itu juga dapat mengetahui situasi mitra. Pada tahap ini juga dilakukan wawancara terhadap mitra dan anggota dalam paguyuban. Pada tahap ini, analisis terhadap mitra dilakukan menggunakan metode SWOT. Adapun hasil analisis situasi mitra yang diperoleh pada fase perencanaan terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil analisis situasi mitra

No	Analisis Situasi Mitra	
	Indikator	Situasi Mitra
1	Nama Mitra	Paguyuban Lentera
2	Status Mitra	Organisasi Sosial Nirlaba
3	Alamat Mitra	Dukuh Prigi, Desa Mranggen, Kabupaten Demak
4	Jumlah Pengelola	3 orang
5	Jumlah Anggota	14 Usaha Rumahan
6	Potensi Mitra (Strength)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengelola memiliki pendidikan tingkat sarjana dan SMA 2. Memiliki jumlah anggota yang terus berkembang 3. Memiliki hubungan baik dengan perangkat desa 4. Memiliki tempat dan lokasi yang jelas 5. Anggota memiliki HP dan akses internet 6. Pengelola bersedia meluangkan waktu untuk mengurus kegiatan paguyuban 7. Anggota telah menjalan usaha cukup lama 8. Pengelolaan sampah usaha telah ada 9. Anggota memiliki kemampuan untuk mau belajar
7	Permasalahan Mitra (Weakness)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Omset penjualan cenderung tetap dan cenderung menurun 2. Lokasi pemasaran terbatas pada lingkup kampung sekitar 3. Usaha anggota tidak dikenal luas sampai desa lain
8	Peluang Mitra (Opportunity)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bergabung dengan penjualan online 2. Mengakses media sosial untuk promosi 3. Mempelajari teknik pemasaran dan promosi
9	Ancaman Mitra (Threat)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersaing dengan pedagan online yang sudah lama 2. Bentuk produk/jasa mungkin bisa jadi sama 3. Persaingan harga

Kegiatan Tindakan

Kegiatan tindakan dilakukan setelah fase perencanaan. Berdasar kegiaitan Perencanaan pada tahap sebelumnya, beberapa kegiatan yang dilakukan pada fase Tindakan adalah: 1) Seminar tentang teknik pemasaran melalui *e-commerce*, 2) Pelatihan tentang membuat akun toko pada aplikasi shopee, dan 3) pendampingan kepada pelaku UMKM Paguyuban Lentera untuk mengupload dan membuat *profile* produk.

Pada fase tindakan terdapat 3 kegiatan utama, yaitu: seminar, pelatihan, dan pendampingan. Ketiga kegiatan ini dilaksanakan selama 12 jam. Kegiatan seminar dan pelatihan selama masing 4 jam dengan teknik “*in house training*”. Pada kegiatan ini, seminar dan pelatihan dilakukan secara klasikal. Materi yang disampaikan pada sesi seminar ini adalah peluang perluasan area pemasaran melalui media sosial Instagram dan tips dan trik menjual melalui *e-commerce* shopee. Masih banyak para anggota Paguyuban Lentera yang tidak mengetahui penggunaan *e-commerce* shopee untuk melakukan penjualan produknya. Pada sesi kedua adalah pada mitra melakukan pembuatan akun toko *online* shopee. Akun ini dibuat menggunakan akun shopee masing-masing anggota paguyuban. Hal ini disebabkan karena para anggota paguyuban telah memiliki akun dan hanya digunakan untuk belanja saja. Semoga adanya seminar ini para anggota memiliki pemahaman bahwa akun shopee tidak hanya digunakan untuk belanja saja namun sebagai penjual juga bisa. Gambar 3 memperlihatkan dokumentasi kegiatan seminar dan pembuatan toko online shopee.



Gambar 3. Sesi kegiatan seminar dan pelatihan

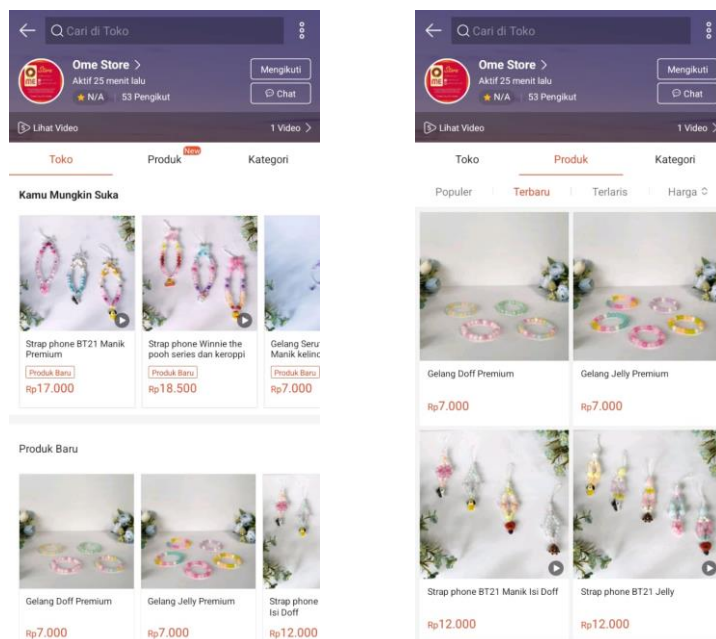
Sesi kedua adalah pengisian konten toko *online* menggunakan foto produk dari masing-masing anggota paguyuban. Pada sesi ini dikenalkan perangkat studio mini dari bahan sederhana menggunakan kardus bekas. Pada sesi ini alat fotografi yang digunakan adalah perangkat *smartphone* milik mitra. Setelah pengambilan foto, dilakukan pengenalan *editing* foto menggunakan perangkat editor *online*. Maka dengan demikian mitra tidak perlu menggunakan perangkat laptop atau komputer untuk melakukan *editing* foto produk yang dimiliki. Gambar 4 memperlihatkan sesi pengambilan foto oleh peserta terhadap produk yang dimiliki. Gambar 5 memperlihatkan hasil foto produk yang dilakukan oleh peserta.



Gambar 4. Sesi Pelatihan pengambilan foto produk



Gambar 5. Hasil foto pelatihan produk



Gambar 6. Hasil pembuatan toko online shopee

Pada tahap tindakan ini, sebagai hasilnya adalah mitra memiliki toko online lengkap dengan foto produk yang tampil pada toko online. Tabel 2 memperlihatkan data mitra yang berhasil membuat toko *online* pada saat dilakukan pelatihan dan pendampingan.

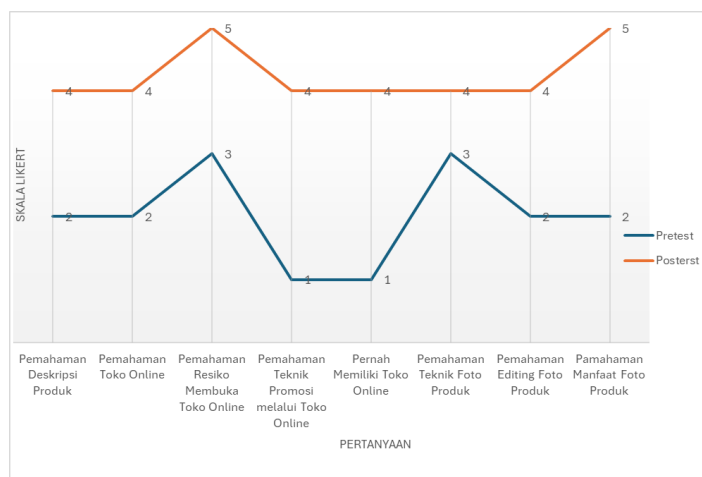
Tabel 2. Hasil toko online mitra

No	Toko Online Mitra	
	Nama Toko	Jenis Produk
1	Komang Shop	Aneka minuman renceng Sabun Cuci Obat Jamur, Kerak Perangkat Rumah Tangga
2	Barokah Elektronik	Elektronik rumah tangga AC, Mesin Cuci, Kipas Angin
3	Bungah Holic	Bumbu masakan
4	Ome Store	Pernak Pernik
5	Suryo Part	Sparepart kendaraan bermotor
6	Cahaya Elektronik	Lampu
7	Hanif Meuble	Meja belajar
8	Keramiku	Keramik
9	Mika Herbal	Jamu racikan herbal

Kegiatan Observasi

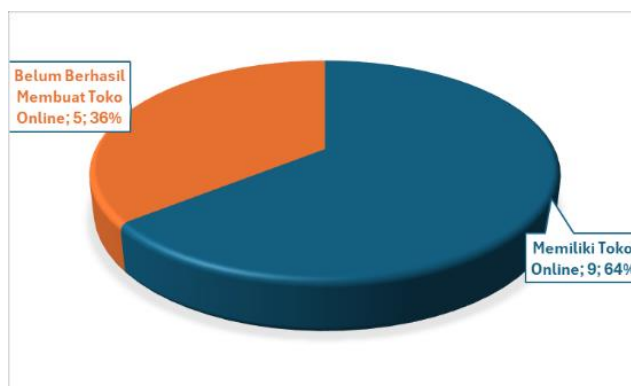
Pada tahap observasi, dilakukan pengamatan keberhasilan kegiatan dengan melakukan evaluasi kegiatan dan melakukan analisa dari penilaian evaluasi yang diberikan kepada pelaku UMKM Paguyuban Lentera serta mengukur signifikansi imbas dari kegiatan yang dilakukan. Sebagai data pengamatan (observasi) pada tahap ini, digunakan data *pre-test* dan *post-test* pada sesi Tindakan dilakukan kegiatan seminar, pelatihan, dan pendampingan, perbandingan jumlah mitra yang berhasil membuat toko *online*, dan antusias jumlah peserta pada kegiatan yang dilakukan.

Sebelum pelaksanaan seminar dan pelatihan dilakukan *pre-test* untuk mengukur pemahaman mitra terhadap materi yang akan diberikan melalui 8 pertanyaan yaitu tentang pemasaran *online*, penggunaan media elektronik, kepemilikan toko *online*, dan teknik fotografi produk menggunakan teknik skala *likert* (Pinem & Mardiatmi, 2021). Setelah dilakukan kegiatan mitra diberikan pertanyaan yang sama dengan *pre-test* dan hasilnya dibandingkan seperti terlihat pada gambar 7.



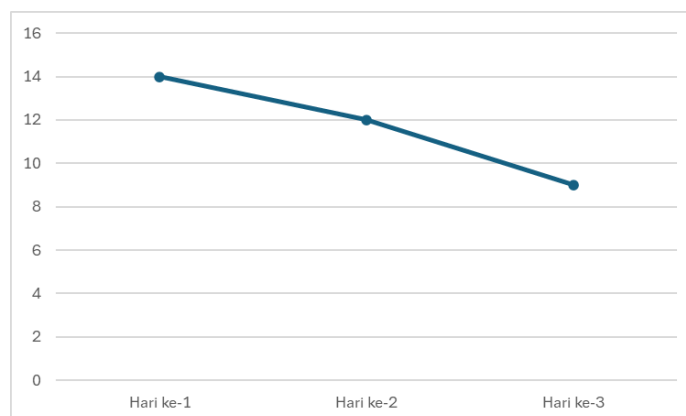
Gambar 7. Hasil rata-rata *pretest* dan *posttest*

Gambar 7 memperlihatkan perbandingan keberhasilan mitra dalam membuat toko online. Pada kegiatan yang dilakukan, jumlah total anggota mitra adalah 14 jenis usaha namun pada kegiatan ini hanya 9 mitra yang berhasil membuat toko *online*. Beberapa hal yang menyebabkan kegagalan mitra dalam melakukan pembuatan toko online adalah: 1) mitra memiliki kesibukan saat dilakukan kegiatan, 2) handphone yang digunakan mitra mengalami kendala, dan 3) mitra tidak hadir dalam kegiatan seminar dan pelatihan.



Gambar 8. Prosentase keberhasilan mitra membuat toko *online*

Sebagai cara melihat keberhasilan, pada gambar 8 memperlihatkan penurunan jumlah kehadiran mitra dalam acara seminar dan pelatihan. Ketidakhadiran ini bukan pada nama mitra yang sama namun namanya berhalangan hadir pada hari ke-2 atau ke-3. Ketidakhadiran mitra ini disebabkan hal yang tidak dapat ditinggalkan atas kegiatan mitra sehingga perlu menjadikan maklum. Meskipun demikian pada berdasar target capaian untuk membuat toko *online* ini adalah mencapai 64,28%.



Gambar 9. Grafik jumlah kehadiran peserta mitra

Kegiatan Refleksi

Tahap akhir pada metode PAR adalah refleksi. Kegiatan pada tahap refleksi dilakukan dengan melakukan komunikasi dan diskusi untuk pengembangan secara berkelanjutan dari kegiatan yang dilakukan terhadap pelaku UMKM Paguyuban Lentera. Pada tahap ini tim melakukan komunikasi untuk melaporkan hasil dari kegiatan yang dilakukan. Berdasarkan hasil yang diperoleh yaitu: 1) anggota mitra memiliki peningkatan pemahaman terhadap pemasaran dan promosi online melalui toko *online* dan 2) anggota mitra saat ini mayoritas telah memiliki toko online untuk memperluas area pemasarannya.

Hasil kegiatan refleksi adalah bahwa perlu adanya keberlanjutan pendampingan terhadap anggota mitra dalam aspek pengembangan usaha yang lain. Salah satu poin penting yang perlu

dilanjutkan adalah pengukuran keberhasilan kegiatan terhadap dampak pembukaan toko online yang telah dilakukan. Termasuk pengamatan jumlah pendapatan, diversifikasi produk, pengelolaan keuangan, dan penambahan modal usaha.

4. SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemberian edukasi dan literasi kepada masyarakat khususnya mitra UMKM Paguyuban Lentera memberikan dampak pemahaman terhadap pentingnya perluasan area pasar menggunakan pemanfaatan *e-commerce* toko *online* shopee. Selain itu mitra juga mengetahui resiko yang akan diterima jika membuka toko *online* baik dampak positif dan dampak negatif.

Selain itu, dengan pelatihan foto produk mitra memiliki bekal yang cukup untuk membuat foto produk yang layak sehingga mampu bersaing dengan para kompetitor melalui toko *online* yang dimiliki, selain itu mitra memiliki kemampuan untuk melakukan analisa pasar dan harga yang ditawarkan. Dengan demikian mitra akan menjadi siap melakukan pemasaran melalui toko *online*.

Sebagai kegiatan lanjutan, berdasarkan hasil refleksi kegiatan yang dilakukan, perlu adanya pendampingan dan kegiatan berlanjut. Pada fase ini, perlu juga adanya peninjauan dampak pembukaan dan keberlanjutan analisis dari proses bisnis yang dilakukan oleh mitra terhadap toko *online* dan toko secara konvensional.

REFERENSI

- Eva, D., Sunarni, Fauziah, N. H., Fajriani, A., & Yusuf, I. (2023). Dampak Implementasi Teknologi Informasi terhadap Efisiensi Biaya Pemasaran pada UMKM di Jawa Barat: Perspektif Akuntansi Manajemen. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 58–67. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v5i2.185>
- Fachrina, R., & M.Nawawi, Z. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 247–254. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.75>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Inovasi Pratom Internasional.
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55–62.
- Naurah, N. (2024, February 3). *Shopee, Platform Pilihan UMKM untuk Jualan Online*. Goodstats.Id.
- Nuraeni, Y. (2018). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Agroindustri Melalui Program Desa Migran Produktif (Desmigratif) Dalam Rangka Perluasan Kesempatan Kerja. *Jurnal Akuntansi Manajerial (Managerial Accounting Journal)*, 3(1), 42–53. <https://doi.org/10.52447/jam.v3i1.1220>
- Olimsar, F., & Tialonawarmi, F. (2023). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Kembali Di Aplikasi Shopee Serta Dampaknya Pada Keunggulan Bersaing. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2446–2456. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5729>
- Opan, A., Fenny, D. R., Rahman, T., & Udin, W. (2020). Inovasi Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Dodol Nanas Di Subang Jawa Barat. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 408–417. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i3.4469>
- Pinem, D., & Mardiatmi, B. D. (2021). Analisis Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Pendapatan terhadap Perilaku Pelaku UMKM Di Depok Jawa Barat. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(1), 104. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i1.1650>

- Prasanti, E., Andriani, I. N., & Hayati, K. R. (2022). Pembinaan Digital Marketing Produk UMKM Teh Celup Daun Tin Melalui Aplikasi Shopee. *Karya Unggul : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 277–283.
- Putri, R. A., & Sembiring, S. B. (2021). Pelatihan Desain Flyer Dan Kartu Nama dengan Metode Participatory Action Research (PAR). *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat (J-IbM)*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.55537/jibm.v1i1.1>
- Qomar, M. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan Kualitas Umkm Berbasis Digital Dengan Metode Participatory Action Research (PAR). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–81. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494>
- Rahman, A. S., Sembodo, C., Kurnianingsih, R., Razak, F., & Al Amin, M. N. K. (2021). Participatory Action Research Dalam Pengembangan Kewirausahaan Digital Di Pesantren Perkotaan. *Ulumuddin : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 11(1), 85–98. <https://doi.org/10.47200/ulumuddin.v11i1.766>
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan UMKM Di Era Digital. In D. E. Putri & E. P. Sari (Eds.), *CV Widina Media Utama*. CV Widina Media Utama.
- Tyoso, J. S. P., & Haryanti, C. S. (2020). Perlukah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif oleh UMKM? (Studi Kasus UMKM Semarang). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 123. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.496>
- Yamani, A. Z., Muhammad, A. W., & Faiz, M. N. (2019). Penguatan Ekonomi Lokal Pada Pelaku UMKM Berbasis Digital Di Desa Winduaji Kabupaten Brebes. *Madani : Indonesian Journal of Civil Society*, 1(1), 24–28. <https://doi.org/10.35970/madani.v1i1.29>