

## **Pendampingan Strategi *Digital Marketing* Menggunakan *E-Commerce Shopee* pada Komunitas PAC Fatayat NU Batanghari Lampung Timur**

**Putri Nurhayati<sup>1\*</sup>, Ambariyani<sup>2</sup>, Ahmad Muslimin<sup>3</sup>, Ikhwan Aziz Q<sup>4</sup>, Muhammad Diki Maulana<sup>5</sup>, Vera Ismail<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Institut Agama Islam Ma'arif NU (IAIMNU) Metro Lampung

<sup>6</sup> Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung

\*nurhayati.putri1612@gmail.com

Received 14-06-2022

Revised 22-06-2022

Accepted 23-06-2022

### **ABSTRAK**

*Electronic commerce (E-commerce)* dapat digambarkan sebagai proses bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan sebuah transaksi melalui internet. Keuntungan menggunakan media *e-commerce* Shopee memudahkan pelaku usaha untuk melakukan pemasaran dengan mudah dan murah, menjangkau konsumen tanpa batas dan potensi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang. Pada komunitas Pengurus Anak Cabang (PAC) Fatayat NU Batanghari *marketing* menggunakan sistem *word of mouth* dan hanya kepada lingkungan sekitar sehingga belum menggunakan *marketing* secara *digital/online*. Pendampingan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pelatihan kepada masyarakat khususnya komunitas PAC Fatayat NU Batanghari dalam membuat toko *online* dan bagaimana cara mengaplikasikannya untuk kegiatan jual beli secara *online* di *e-commerce* Shopee. Metode dalam program pendampingan ini menggunakan metode *Asset Based Communities Development (ABCD)* yaitu teori yang mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang ada di sekitar yang dimiliki oleh komunitas PAC Fatayat NU Batanghari. Hasil dari kegiatan pendampingan PKM pada komunitas PAC Fatayat NU Batanghari telah menghasilkan sebuah toko *online* di aplikasi Shopee untuk masing-masing anggota yang mana toko pada aplikasi Shopee tersebut digunakan sebagai alat transaksi jual beli barang produksinya. Produk-produk yang telah diciptakan tersebut berupa hasil kerajinan tangan seperti *home decor*, seblak kering serta produk bermerek lainnya yang bisa dijual bebas.

**Kata kunci:** *E-commerce*, Pemasaran, *Shopee*

### **ABSTRACT**

*Electronic commerce (E-commerce)* can be described as the process of meeting sellers and buyers to conduct a transaction via the internet. The advantages of using *Shopee's e-commerce* media make it easy for business actors to do marketing easily and cheaply, reach unlimited consumers and potential business growth in the future. In the Sub Branch Management (PAC) community of Fatayat NU Batanghari marketing uses a word of mouth system and only to the surrounding environment so that it has not used *digital/online* marketing. The Community Service Program (PKM) assistance aims to provide knowledge and training to the community, especially the PAC Fatayat NU Batanghari community in creating an online store and how to apply it for online buying and selling activities at *Shopee e-commerce*. The method in this mentoring program uses the *Asset Based Communities Development (ABCD)* method, which is a theory that prioritizes the utilization of assets and potential around those owned by the PAC Fatayat NU Batanghari community. The results of PKM mentoring activities in the Fatayat NU Batanghari PAC community have produced an online shop in the *Shopee* application for each member where the shop on the *Shopee* application is used as a means of buying and selling products. The products that have been created are in the form of handicrafts such as *home decor*, dry seblak and other branded products that can be sold freely.

**Keywords:** *e-commerce*, marketing, *shopee*

## PENDAHULUAN

Internet merupakan sebuah sistem global jaringan komputer yang saling menghubungkan antara satu dengan yang lain diseluruh penjuru dunia dengan menggunakan *standart internet protocol suite* (Alcianno, 2020). Di Indonesia sendiri internet baru dikenal pada tahun 1990an. Kemunculan internet telah memberikan banyak pengaruh dalam dunia teknologi, akademis, pemerintah, organisasi, ekonomi dan bisnis. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 berjumlah 196 juta penduduk atau sekitar 73,7 persen lebih besar jika dibandingkan pada tahun 2018 yaitu berjumlah 64,8 persen. Berdasarkan hasil survei tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini sudah sangat dekat dengan internet bahkan segala kegiatan baik kepentingan umum maupun pribadi tidak dapat terlepas dari internet.

Pengaruh internet dalam dunia ekonomi dan bisnis saat ini ditunjukkan dengan banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan kemudahan akan akses internet melalui berbagai *platform* media sosial maupun *platform e-commerce* lainnya sebagai strategi *marketing*, atau yang biasa disebut *digital marketing* (Salsabila Putri & Zakaria, 2020). *Digital* merupakan sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Teknologi *digital* dapat diartikan sebagai teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia atau manual akan tetapi cenderung pada pengoperasionalan yang otomatis dengan system komputerisasi (Wijoyo et al., 2016). *Marketing* atau pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Wijoyo et al., 2016).

Digital Marketing pertama kali di kenal pada awal tahun 1990, kemudian banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014 (Rapitasari, 2016). Digital marketing merupakan bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs web, forum online dan komunikasi seluler (Andrian, 2019). Strategi *digital marketing* adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas *digital marketing* yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi *digital marketing* yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai (Komalasari, 2021). Digital marketing memiliki tingkat efisien yang tinggi karena pada saat ini *platform digital* semakin banyak digunakan oleh masyarakat umum (Agung et al., 2021).

*Electronic Commerce (E-Commerce)* yaitu sistem *digital marketing* yang menggunakan media elektronik yang mencakup pembelian, pemasaran, penjualan dari sebuah produk. Shopee merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang mana dalam setiap transaksinya dilakukan dengan cara *online* (Maulana & Ri'aeni, 2020). Kehadiran *platform e-commerce* pertama kali dikenalkan oleh Tokobagus.com sebagai *pioneer* dalam perdagangan jual beli online dalam skala besar yang didirikan pada tahun 2005 oleh Remco Lupker dan Arnold Sebastian yang berkebangsaan belanda.

Selanjutnya pada tahun berikutnya mulai banyak bermunculan e-commerce baru diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Buka Lapak, JD.ID, Bibli dan Lazada-

Shopee merupakan salah satu aspek ekonomi yang termasuk modern. Hal ini dikarenakan Shopee merupakan aplikasi belanja berbasis daring atau onlinedan dalam setiap proses transaksi jual belinya menggunakan teknologi yaitu *gadget* (Viona et al., 2021). Pada tahun 2015 *e-commerce* Shopee telah diluncurkan di 7 wilayah berbeda yaitu di Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina (*Tentang Shopee - Karir | Shopee Indonesia*, n.d.). *E-commerce* Shopee memiliki visi yaitu belanja *online* yang mudah dan menyenangkan. Selain itu *E-commerce* Shopee dirancang untuk memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman dan cepat dengan dukungan-dukungan yang kuat. Pada bulan Maret 2021 presentase *traffic share* Shopee mencapai 29,73% atau sepanjang Januari-Maret 2021 Shopee mengantongi 117 juta kunjungan bulanan dan pengunjung unik per bulan sebanyak 35,74 juta (*Bukan Shopee, Ini Juara Marketplace RI Di Kuartal I/2021*, n.d.).

Program pendampingan dikhususnya pada komunitas PAC Fatayat NU Batanghari Lampung Timur yang memiliki usaha rumahan. Saat ini kegiatan pemasaran hanya dilakukan dengan sistem *Word of Mouth* (WOM Marketing) atau pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. Selanjutnya transaksi dilakukan secara langsung atau dengan cara *Cash on Delivery* yaitu metode pembayaran dilakukan secara tunai dan secara langsung ketika pesanan tiba di tangan pembeli. Dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran yang dilakukan oleh komunitas PAC Fatayat NU Batanghari belum merambah kepada pemasaran dengan sistem online maupun *e-commerce*. Seperti yang kita ketahui bahwa saat ini banyak pelaku usaha yang memanfaatkan kemudahan akan akses internet melalui platform media social maupun platform e-commerce lainnya. Saat ini penting bagi pelaku bisnis maupun UMKM untuk melakukan pemasaran menggunakan media digital/online dengan tujuan supaya produk yang dihasilkan dapat dijangkau dan dikenal oleh konsumen (Ridwan et al., 2019). Salah satu media digital yang bisa digunakan UMKM dalam meningkatkan pemasaran produknya yaitu e-commerce shopee.

Pemanfaatan strategi pemasaran digital menggunakan *e-commerce* shopee menjadi solusi masyarakat komunitas PAC Fatayat NU Batanghari dalam memasarkan produk usahanya. Ada beberapa alasan mengapa memilih *e-commerce* shoppe sebagai media pemasaran digital, berdasarkan survey dan observasi di lokasi komunitas PAC Fatayat NU Batanghari sudah mengenal dan menggunakan aplikasi *e-commerce* shopee. Namun aplikasi tersebut hanya digunakan sebagai media berbelanja online untuk kebutuhan pribadi dan tidak memanfaatkannya sebagai media pemasaran atas usahanya.

Banyak keuntungan yang bisa diperoleh pelaku usaha yang memanfaatkan *e-commerce* shopee diantaranya yaitu memiliki potensi pada pertumbuhan bisnis yang akan datang, promosi dapat dilakukan dengan mudah dan murah, menghasilkan pendapatan tinggi kapanpun dan dimanapun, serta menjangkau konsumen tanpa

batas. Dengan adanya program pendampingan kepada masyarakat khususnya pada komunitas PAC Fatayat NU Batanghari ini maka masyarakat dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas sehingga pendapatan hasil penjualan pun akan meningkat.

Tujuan dari pendampingan program pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pelatihan kepada komunitas PAC Fatayat NU Batanghari dalam melakukan strategi pemasaran produk maupun jasa dengan menggunakan *E-Commerce Shoppe* agar produk maupun jasa dapat dikenal oleh masyarakat luas.

## **METODE PELAKSANAAN**

Program kegiatan Pendampingan Kepada Masyarakat (PKM) mengenai pendampingan strategi *digital marketing* menggunakan *e-commerce* Shopee pada komunitas PAC Fatayat NU Batanghari Lampung Timur ini dilaksanakan selama 2 bulan, yaitu 15 Oktober -15 Desember 2021. Kegiatan dilakukan dengan pendampingan langsung kepada masyarakat. Pendampingan ini dilakukan dengan beberapa teknik, mulai dari sosialisasi hingga dilakukan pelatihan khusus secara teknis.

Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM adalah Metode *Asset-Based Community Development* (ABCD), yakni pendekatan pengabdian kepada masyarakat dengan orientasi agar masyarakat memiliki keinginan untuk mengenali dan memanfaatkan segala kekuatan dan media sarana yang dimiliki untuk kebaikan masyarakat tersebut. Implementasi metode ABCD tersebut maka dapat dipetakan pelaksanaan program pendampingan ini dengan beberapa tahapan yaitu :

1. Melakukan *Fokus Grup Discussion* (FGD), FGD adalah wawancara dari sekelompok kecil yang dipimpin seorang tim pengabdian atau moderator yang tugas mereka salah satunya mendorong peserta untuk berani berbicara terbuka dan spontan mengenai hal yang dianggap penting namun berhubungan dengan topik diskusi yang sedang dibahas. Tujuan dari diskusi kelompok terarah itu sendiri adalah untuk memperoleh masukan atau informasi mengenai permasalahan yang bersifat lokal dan spesifik.
2. Penyuluhan dan sosialisasi, pada tahapan ini tim PKM memberikan pemahaman terkait pemasaran digital, manfaat *e-commerce*, menjelaskan dan memperkenalkan *e-commerce* Shopee baik dalam bentuk *website* maupun aplikasinya di *Smartphone*, tips dan trik berjualan di *e-commerce* agar cepat laku dan bagaimana cara mengantisipasi *fraud* (penipuan).
3. Pelatihan, bentuk kegiatan pendampingan masyarakat komunitas PAC Fatayat NU Batanghari selanjutnya yaitu dengan memberikan pelatihan secara tatap muka. Bentuk pelatihan tersebut meliputi bagaimana cara *install* aplikasi Shopee, membuat akun dan toko, serta bagaimana cara *upload* produk yang akan dipasarkan.
4. *Follow Up*, tindak lanjut yang dilakukan setelah pengabdian adalah menjalin komunikasi antara tim pengabdian dengan perwakilan komunitas Fatayat NU Batanghari dalam hal ini diketuai oleh Ibu Ita Dwilestasi. Komunikasi inilah yang

menjadi media konsultasi tentang kendala-kendala yang dihadapi oleh komunitas Fatayat NU Batanghari dalam aktivitas pelaksanaan *digital marketing* menggunakan *e-commerce* Shopee.

## HASIL KEGIATAN

Program kegiatan Pendampingan Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan pada komunitas PAC Fatayat NU Batanghari Lampung Timur ini dengan tema “Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce Shopee”. Pendampingan ini dilakukan dengan beberapa tahap, mulai dari sosialisasi, tanya jawab hingga dilakukan pelatihan khusus secara teknis. Pada tahap ini dilakukan di Desa Batanghari Kabupaten Lampung Timur pada hari Minggu, tanggal 17 Oktober 2021 dari pukul 08.00 sampai dengan 16.00 WIB. Berikut kegiatan yang dilakukan :

Tahap awal yaitu pembukaan dan dilanjutkan dengan menyampaikan tujuan adanya sosialisasi tentang strategi *digital marketing* dengan menggunakan *e-commerce* shopee sekaligus sesi tanya jawab secara langsung. Pada kegiatan ini dihadiri oleh 20 orang.



**Gambar 1.** Dokumentasi Kegiatan PKM

Dalam tahap ini menjelaskan tentang *e-commerce* shopee, dimana selain digunakan untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga ternyata *e-commerce* shopee juga dapat dimanfaatkan sebagai media untuk berjualan. Shopee dapat diakses melalui website dan aplikasi di telepon seluler, sehingga memudahkan para penggunanya. Dalam hal ini tim pengabdian pada kegiatan pendampingan ini memberikan penjelasan bagaimana cara menggunakan shopee baik melalui website maupun aplikasi di telepon seluler. Beberapa anggota komunitas Fatayat NU Batanghari telah mengenal shopee dan telah menjadi pengguna shopee sehingga tim pengabdian dapat dengan mudah menyampaikan penjelasan materi, Selain itu terdapat peserta yang telah memiliki toko online di *e-commerce* shopee bahkan sudah melakukan penjualan. Produk yang dijual adalah produk UMKM yaitu cemilan seblak kering yang diproduksi sendiri dengan kemasan yang menarik. Sebuah usaha ataupun bisnis baik secara

langsung bertatap muka maupun secara online tidak terlepas dari kecurangan maupun penipuan. Oleh karena itu bagi pengguna baik seller (penjual) maupun buyer (pembeli) harus lebih berhati-hati dan waspada serta mengetahui jenis-jenis penipuan dalam transaksi jual beli online. Berikut dokumentasi tentang kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh tim PKM :



**Gambar 2.** Sosialisasi Kegiatan PKM

Tahap kedua yaitu tanya jawab terkait dengan penjelasan yang telah disampaikan oleh tim pengabdian . Pada tahap ini anggota komunitas sangat antusias sehingga terdapat pertanyaan tentang bagaimana cara membuat toko online di e-commerce shopee? sehingga pertanyaan ini langsung dijawab tim pengabdian kepada tahap yang terakhir yaitu tahap pelatihan.

Tahap ketiga yaitu pelatihan cara instal aplikasi shopee, membuat akun dan toko, serta upload produk. Penjelasan dalam tahap ini yaitu sebagai berikut :

1. Instal Aplikasi *Shopee*

Langkah pertama yang harus dipersiapkan adalah memiliki aplikasi shopee pada smartphone baik Android maupun iOS. Peserta pendampingan yang belum memiliki aplikasi Shopee melakukan instal dengan didampingi langsung oleh tim pengabdian melalui Playstore untuk Android dan App Store untuk iOS. Setelah aplikasi terinstal maka para peserta bisa langsung praktik satu-satu dalam pembuatan akun dan toko di E-Commerce Shopee.

2. Cara membuat akun dan Toko *Shopee*

Langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu : (a) Unduh aplikasi Shopee, (b) pilih **Saya** lalu tap **Daftar**, (c) Masukkan no HP yang aktif (pastikan tidak terdaftar di Shopee sebelumnya) akan muncul Kode captcha, dan diminta memasukkan kode verifikasi lalu klik **Daftar**, (d) Cek Whatsapp lalu masukkan kode verifikasi, tap **Lanjut** dan **Selesai**

3. Cara Upload Produk di Toko *Shopee*

Berikut langkahnya : (a) pilih **Saya** pada aplikasi shopee, lalu tap **Toko Saya**, (b) Pilih **Tambah Produk Baru**, (c) Kemudian masukkan terkait spesifikasi barang

yaitu ( **nama produk, deskripsi produk, kategori, variasi, harga, stok, grosir, biaya ongkos kirim, kondisi, pre-order** ), (d) **Nama Produk** , dalam memberi nama produk pada huruf pertama dari setiap kata menggunakan huruf kapital, dapat menambahkan subjektif seperti kata “Hot Item” atau “Best Seller”, dilarang spam kata kunci atau kata yang tidak relevan, nama produk tidak menggunakan emoticon, symbol atau hastag, (e) **Deskripsi Produk**, penjual dapat mendeskripsikan terkait informasi barang yang dijual atau spesifikasi barang, (f) **Kategori**, kategori produk dapat memudahkan pembeli untuk menemukan produk yang dijual, (g) **Variasi**, meliputi bentuk, size, warna dll, (h) **Harga**, penjual menentukan harga barang dengan harga yang kompetitif, (i) **Stok**, mengatur jumlah stok barang yang akan di upload/dijual (sesuaikan dengan stok yang ada), (j) **Biaya Ongkos Kirim**, berikan informasi terkait dengan berat barang dan tentukan alamat toko sebelumnya maka akan otomatis muncul ongkos kirim yang disesuaikan dengan lokasi toko dengan konsumen/pembeli. (k) **Kondisi**, memperjelas keterangan barang baru maupun second/bekas, (l) **Re-order**, untuk menjelaskan barang pesanan dengan menentukan jangka waktu pesanan, misal Pre-Order 3 hari. Berikut dokumentasi terkait pelatihan dalam meng-instal aplikasi, membuat akun dan toko, *upload* produk dll.

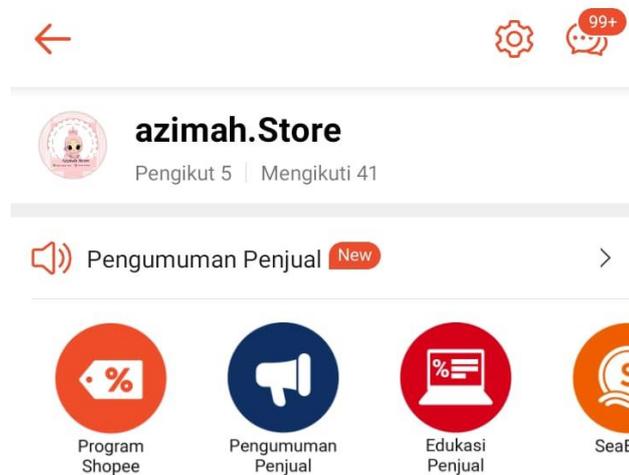


**Gambar 3.** Pelatihan membuat toko *online*

Hasil dari kegiatan pendampingan pengabdian kepada masyarakat pada komunitas PAC Fatayat NU Batanghari telah menghasilkan sebuah toko *online* di aplikasi Shopee untuk masing-masing anggota yang mana toko pada aplikasi Shopee tersebut digunakan sebagai alat transaksi jual beli barang produksinya. Produk-produk yang telah diciptakan tersebut berupa hasil kerajinan tangan seperti *home decor*, seblak kering serta produk-produk bermerek lainnya yang bisa dijual secara bebas. Setelah adanya kegiatan pengabdian ini anggota PAC Fatayat NU Batanghari menyadari bahwa dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju dan pesat ini betapa pentingnya *digital marketing* untuk keberlangsungan usahanya. Berikut toko-toko yang dihasilkan :



Gambar 4. Hasil toko yang dibuat anggota komunitas PAC Fatayat NU



Gambar 5. Hasil toko yang dibuat anggota komunitas PAC Fatayat NU

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Strategi digital marketing digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas digital marketing yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan maupun UMKM memiliki strategi *digital marketing* yang berbeda-beda dan disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Bentuk pendampingan pengabdian masyarakat adalah pelatihan digital marketing melalui aplikasi *e-commerce* Shopee. Dengan adanya pelatihan digital marketing melalui *e-commerce* Shopee, komunitas PAC Fatayat NU Batanghari Lampung Timur dapat membuat sebuah toko *online* guna memasarkan produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat khayalak umum. Dengan adanya *e-commerce* Shopee memudahkan UMKM dalam memasarkan produk sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen dimana saja dan kapan saja baik konsumen dalam kota maupun luar kota.

## Saran

Bentuk-bentuk e-commerce akan semakin berkembang dan beragam di masa yang akan datang. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan berikutnya disarankan menyajikan materi yang *update* dengan perkembangan teknologi maupun perubahan-perubahan atas syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan Shopee.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilaksanakan dan diselesaikan dengan baik atas dukungan dan bantuan dari beberapa pihak. Tim pelaksana PKM mengucapkan terima kasih kepada pihak yang terkait yaitu : 1) Institut Agama Islam Ma'arif NU (IAIMNU) Metro Lampung, 2) LP3M IAIMNU, 3) Komunitas PAC Fatayat NU Batanghari Lampung Timur yang telah mendukung dan ikut serta dalam penyelesaian kegiatan PKM sampai dengan selesai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, H., Marta, R. F., & Christianti. (2021). Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan Selama Pandemi Di Indonesia. *Communication*, 12(2), 122–131.
- Alcianno, G. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet Di Indonesia Alcianno Ghobadi Gani, ST. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(Cmc). file:///C:/Users/Dell/Downloads/573-1077-1-SM.pdf
- Andrian. (2019). The Digital Marketing and Product Variety towards Purchasing Interest in Online Store Shopee (Case Study to Students of Class of 2016 Management Department Faculty of Economic University of Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14–24.
- Bukan Shopee, Ini Juara Marketplace RI di Kuartal I/2021*. (n.d.). Retrieved May 31, 2022, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021>
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Maulana, R. N., & Ri'aeni, I. (2020). Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Taman Air Sri Baduga , Purwakarta. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 37–54.
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As a Strategy To Improve Customer Satisfaction Core. *Cakrawala*, 10(2), 107–122.
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Salsabila Putri, A., & Zakaria, R. (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Seminar Dan*

*Konferensi Nasional IDEC*, 1(November), 1–14.

*Tentang Shopee - Karir | Shopee Indonesia*. (n.d.). Retrieved May 31, 2022, from <https://careers.shopee.co.id/about>

Viona, V., Yohanes, K., Mega, L. S., Kurniawati, W., Farady Marta, R., & Isnaini, D. M. (2021). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46–65. <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, & Suherman. (2016). *Digital Marketing Digital Marketing* (Issue September).