

Pelatihan Digital Marketing Dalam Rangka Penguatan Kapasitas UMKM Desa E kang Anculai

Annissa Valentina¹, Suryaningsih Suryaningsih², Wahjoe Pangestoeti³,
Glory Yolanda Yahya⁴, Dinda Rolisti⁵

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Maritim Raja Ali Haji^{1,2}

Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Maritim Raja Ali Haji³

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Maritim Raja Ali Haji^{4,5}

Email Korespodensi: nisavalen26@umrah.ac.id¹

DOI: <https://doi.org/10.31629/khidmat.v1i1.6972>

ABSTRAK

Pelatihan Digital Marketing bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa E kang Anculai, Kecamatan Teluk Sebong, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. Desa E kang Anculai merupakan desa wisata yang memiliki berbagai potensi UMKM, namun menghadapi tantangan dalam akses pasar dan pengetahuan tentang pemasaran modern. Untuk mengatasi hal ini, diadakan pelatihan digital marketing yang melibatkan pelaku UMKM, Dasawisma, aparaturn desa, dan masyarakat setempat. Pelatihan ini terdiri dari dua sesi utama: ceramah dan diskusi mengenai pentingnya pemasaran digital serta praktek langsung pembuatan produk dan penguploadan foto produk di platform pemasaran digital seperti Shopee dan Facebook Marketplace. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital dan pemanfaatan platform digital untuk memasarkan produk UMKM mereka. Peserta diperkenalkan dengan berbagai fitur aplikasi Shopee, dari pembuatan toko hingga penggunaan fitur live untuk penjualan. UMKM di Desa E kang Anculai memperoleh berbagai manfaat dari digital marketing, seperti mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas online, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, mengoptimalkan penggunaan anggaran pemasaran, dan meningkatkan penjualan serta profitabilitas. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan UMKM dan kesejahteraan masyarakat desa dengan memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk.

KATA KUNCI: Pelatihan, Digital Marketing, Penguatan Kapasitas

PENDAHULUAN

Desa E kang Anculai yang terletak di Kecamatan Teluk Sebong, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia, merupakan salah satu contoh desa wisata terbaik

di Indonesia. Pernyataan ini disampaikan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) pada tahun 2021. Mayoritas penduduk desa ini mengandalkan pertanian dan perkebunan sebagai mata pencaharian utama mereka. Usaha pertanian dan perkebunan yang ada di desa ini memiliki potensi yang sangat menjanjikan jika dikelola dengan baik. Hasil panen palawija dari Desa E kang Anculai telah dijual ke beberapa daerah di luar Kabupaten Bintan, menunjukkan potensi besar yang dimiliki oleh desa ini.

Desa E kang Anculai memiliki berbagai UMKM yang dikembangkan oleh masyarakat setempat. Namun, UMKM di desa ini menghadapi beberapa permasalahan, terutama kurangnya akses ke pasar yang lebih luas dan keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran modern. Meskipun letak desa yang berada di tengah Kabupaten Bintan memberikan akses mudah ke ibu kota provinsi, memasarkan produk secara offline masih menjadi kendala. Untuk itu, diperlukan keterampilan dan pemanfaatan potensi dari UMKM untuk bisa bersaing di pasar online. Pentingnya penerapan strategi yang tepat dalam meningkatkan kapasitas usaha yang telah dirintis menjadi sangat krusial.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, UMKM perlu memanfaatkannya untuk menjalankan usaha mereka. Banyaknya pesaing di pasar menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi dan memenangkan persaingan. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk meraih pangsa pasar yang dituju dan meningkatkan penjualan. Pradiani (2017) menyatakan bahwa penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu pelaku usaha dalam mencapai target pasar yang lebih luas.

Teknologi informasi saat ini menawarkan peluang besar bagi UMKM, baik yang kecil maupun besar, untuk menjalankan usaha mereka dengan lebih efektif. Persaingan pasar yang semakin ketat memaksa pelaku usaha untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Di masa lalu, strategi pemasaran seperti door-to-door sales mungkin efektif, namun kini sudah tidak relevan lagi. Al-azzam & Al-mizeed (2021) menyarankan agar pelaku usaha menarik target pasar menggunakan strategi pemasaran dan saluran media yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan.

Digital marketing kini menjadi metode yang penting untuk dicoba oleh para pelaku usaha. Saluran media digital mampu mengubah cara interaksi dengan pelanggan menjadi lebih cepat dan efisien, serta mengubah pandangan bisnis secara keseluruhan. Berbeda dengan taktik tradisional seperti billboard atau iklan cetak, digital marketing menawarkan cara yang lebih efektif untuk menjangkau calon konsumen. Omar & Atteya (2020) menyatakan bahwa digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet, yang semakin diminati oleh pelaku bisnis, termasuk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes).

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) turut berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Desa E kang Anculai melalui pembahasan pemasaran di era digital. Pelatihan ini mencakup berbagai platform digital seperti Shopee dan Facebook Marketplace. Erick Karunia et al. (2021), Melia et al. (2013), dan Qtaishat (2022) menyebutkan bahwa digital marketing menawarkan alternatif yang lebih efisien dalam menjangkau calon konsumen, serta menghemat biaya dan waktu

jika digunakan dengan benar. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan UMKM di Desa Ekang Anculai dapat lebih bersaing di pasar global dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

METODE

Kegiatan PKM dilaksanakan pada bulan Juli tahun 2024, sebuah kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Ekang Enculai, Kecamatan Teluk Sebong, Kabupaten Bintan. Kegiatan ini difokuskan pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM, Dasawisma, aparaturnya, dan masyarakat dalam hal pemasaran produk secara digital. Pemilihan segmentasi tersebut didasarkan pada kebutuhan mendesak untuk memperkuat kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar produk mereka. Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk memberdayakan masyarakat desa dalam memasarkan produk UMKM secara efektif melalui platform digital.

Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa masyarakat, khususnya pelaku UMKM, memerlukan peningkatan kapasitas dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk. Oleh karena itu, kegiatan ini dirancang dalam dua sesi utama. Sesi pertama adalah ceramah dan diskusi yang membahas pentingnya pemasaran digital. Dalam sesi ini, peserta diberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, manfaatnya, dan bagaimana teknologi informasi dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing usaha mereka. Sesi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam kepada peserta mengenai konsep dan pentingnya digital marketing dalam era modern ini.

Sesi kedua dari kegiatan ini adalah sesi praktek langsung. Peserta diajak untuk mempraktikkan pembuatan produk dan mengunggah foto produk mereka ke platform pemasaran digital. Dalam sesi ini, peserta diberikan pelatihan teknis tentang cara mengambil foto produk yang menarik, mengedit foto, dan mengunggahnya ke berbagai platform digital seperti Shopee dan Facebook Marketplace. Peserta juga diajarkan bagaimana mengelola toko online mereka, termasuk strategi penentuan harga, penulisan deskripsi produk yang menarik, dan cara berinteraksi dengan pelanggan secara online. Melalui praktek langsung ini, diharapkan peserta dapat menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dan mampu memasarkan produk mereka secara lebih efektif dan efisien di pasar digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Kapasitas UMKM di Era Teknologi Informasi

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menghadapi tantangan besar untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang sangat dinamis. Salah satu alat yang sangat bermanfaat dalam menghadapi tantangan ini adalah platform digital. Platform digital memungkinkan perusahaan untuk mengedit dan mendistribusikan data dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya, sehingga perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif yang lebih kuat. Perkembangan internet dan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) telah menjadi modal penting bagi bisnis untuk

mendapatkan jejaring yang lebih luas. Bagi UMKM, jejaring merupakan aset yang dinamis yang perlu dikonfigurasi dan direkonfigurasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis dan tuntutan perkembangan zaman. Tren jejaring digital yang mengakomodasi internet dan media sosial menjadi sangat relevan dalam konteks ini.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, marketing juga mengalami transformasi menjadi sumber pengetahuan yang sangat penting bagi bisnis. Jejaring memegang peranan kunci dalam menyediakan informasi yang diperlukan oleh bisnis untuk berkembang. Bagi UMKM di Desa E kang Anculai yang sudah banyak berkecimpung dalam dunia usaha namun masih menggunakan metode pemasaran yang sederhana dan belum merambah ke jaringan yang lebih luas, digital marketing menawarkan solusi yang sangat efektif. Dengan memanfaatkan digital marketing, UMKM dapat meningkatkan kapasitas bisnis mereka secara signifikan. Beberapa manfaat utama dari digital marketing bagi UMKM antara lain mencapai pasar yang lebih luas dan lebih terkait dengan target pasar, meningkatkan visibilitas dan keberadaan online, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, mengoptimalkan penggunaan anggaran pemasaran, serta meningkatkan penjualan dan profitabilitas.

Penerapan digital marketing memberikan peluang besar bagi UMKM untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah. Dengan digital marketing, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan spesifik sesuai dengan target mereka. Visibilitas online yang meningkat memungkinkan produk dan layanan UMKM lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Selain itu, digital marketing membantu UMKM membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan responsif. Penggunaan anggaran pemasaran juga dapat dioptimalkan dengan strategi digital marketing yang tepat, sehingga biaya pemasaran dapat ditekan sementara efektivitasnya meningkat. Semua ini pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan penjualan dan profitabilitas UMKM, sehingga mereka dapat bersaing lebih efektif dalam pasar yang semakin kompetitif.

2. Pengembangan Potensi UMKM dan BUMDes Desa E kang Anculai melalui Digital Marketing dan Sosial Media

Desa E kang, yang terletak di Kecamatan Teluk Sebong, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia, merupakan salah satu contoh desa wisata terbaik di Indonesia menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) pada tahun 2021. Mayoritas penduduk desa ini mengandalkan pertanian dan perkebunan sebagai sumber mata pencaharian utama. Hasil perkebunan seperti palawija dijual ke berbagai daerah di luar Kabupaten Bintan, menunjukkan potensi yang menjanjikan jika dikelola dengan baik. Desa ini tidak hanya memiliki keindahan alam tetapi juga potensi ekonomi yang besar melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang mampu melihat dan memanfaatkan potensi lokal seperti kawasan wisata E kang.

Pelatihan mini mengenai pemasaran digital melalui beberapa platform seperti yang dijelaskan dalam beberapa tahap di bawah ini, yaitu Peserta diberikan ceramah dan diskusi mengenai bagaimana cara memanfaatkan potensi yang ada di desa. Peserta diberi kesempatan bertanya mengenai pentingnya adanya UMKM yaitu meningkatkan

perekonomian masyarakat. Selain itu juga dapat memberikan kontribusi dalam proses pembangunan ekonomi dan meningkatkan nilai tambah disuatu daerah serta kesejahteraan masyarakat khususnya di daerah pedesaan, di mana Desa Ekang Anculai sendiri banyak masyarakatnya yang menjual hasil pertanian. Sehingga potensi adanya UMKM yang bisa dikembangkan dari berbagai produksi dan penjualan hasil pertanian dan yang lainnya sangat berpotensi untuk dilakukan seperti yang dijelaskan dalam gambar di bawah ini:

Gambar 1. Pemaparan Potensi UMKM di Desa Ekang Anculai, Kabupaten Bintan.



Sumber: Tim PKM FISIP UMRAH, 2024

Desa Ekang Anculai tidak hanya dikenal sebagai desa wisata tetapi juga memiliki keunggulan dalam hasil-hasil perkebunan, terutama umbi-umbian. Dengan jumlah penduduk sebanyak 1.944 jiwa dari 514 kepala keluarga, sebagian besar penduduk desa ini bekerja sebagai petani. Kawasan hutan karet di desa ini dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan luar ruangan yang mendukung paket wisata berbasis pemberdayaan masyarakat. Desa ini juga sangat memperhatikan kualitas lingkungan dengan sistem pengelolaan sampah yang baik. Potensi wisata dan keunggulan hasil perkebunan ini menciptakan peluang besar bagi munculnya berbagai usaha menengah yang dijalankan oleh masyarakat setempat.

Dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan, diketahui bahwa terdapat berbagai usaha seperti cemilan, barang-barang fashion untuk souvenir wisatawan, dan kerajinan tangan dari pengolahan sampah koran. Namun, pasar untuk produk-produk ini masih terbatas. Oleh karena itu, penting untuk memperluas pasar dengan memanfaatkan teknologi digital, terutama melalui sosial media. Dengan memanfaatkan digital marketing, UMKM di Desa Ekang Anculai dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar mereka. Pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan platform digital seperti media sosial dapat membantu UMKM setempat untuk lebih kompetitif dan berkembang, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa.

Indonesia memiliki kekayaan sumberdaya alam baik hayati dan non hayati dan sumber daya manusia yang kreatif dalam mengolahnya. Potensi sumberdaya tersebut terus dikembangkan oleh masyarakat di tingkat lokal sebagai industri rumahan. Pengembangan dan pemberdayaan sumberdaya lokal secara kreatif dan inovatif merupakan bagian dari aktivitas dan kreativitas UMKM saat ini telah mampu menjadikan produk andalan yang berdaya saing. UMKM masih menjadi alternatif penggerak perekonomian yang cukup efektif menghasilkan produk/jasa yang menjadi kebutuhan masyarakat, melalui pemberdayaan sumber daya lokal baik bahan baku, SDM, pengetahuan maupun teknologi lokal (Nurinda & Sinuraya, 2020). Begitu pula dengan potensi yang dimiliki oleh Desa E kang Anculai hingga mampu memunculkan berbagai pelaku UMKM.

Pada Tahap II Peserta diberi pelatihan mengenai pemasaran produk UMKM melalui sosial media yang mampu mengidentifikasi pelanggan, melakukan komunikasi timbal balik, saling berbagi informasi sampai mampu mengetahui cara dan strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan sebagai cara memasarkan produknya. Berbagai platform sosial media serta e-commerce di dunia digital, pelatihan ini berfokus pada platform Shopee dengan ciri aplikasi yang didominasi warna oranye. Peserta terlebih dahulu diperkenalkan dengan aplikasi tersebut dan mayoritas sudah memilikinya namun sebagian besar digunakan untuk membeli produk bukan menjual produk. Bagi peserta yang belum memiliki aplikasinya sama sekali, pendampingan tetap dilakukan dibantu oleh anggota tim pengabdian.

Setelah itu, peserta diberikan pelatihan mengenai pembuatan toko di mana Sebagian besar peserta belum mengetahui cara berjualan di aplikasi Shopee terlebih lagi fitur live yang bisa digunakan untuk berjualan atau memasarkan produk, bukan sekedar menontonnya. Sebagai penjual tentunya peserta kelak dapat mulai berjualan dengan mudah melalui Aplikasi Shopee agar menjadi seller yang produktif. Caranya adalah klik Mulai Berjualan di situs Shopee atau Daftar di Seller Centre. Berikut adalah gambaran rangkaian proses mulai berjualan di Shopee, dari mendaftar hingga menarik dana penghasilan Anda:

- a. Daftar di Aplikasi Shopee/Mulai Berjualan di situs Shopee/Daftar di Seller Centre
- b. Lakukan Verifikasi Data Diri. Verifikasi data diri hanya dapat dilakukan dengan menggunakan KTP pemilik akun.
- c. Tambahkan Informasi Toko Anda
- d. Upload daftar produk

Peserta terlihat sangat antusias mengikuti mengingat saat ini aplikasi ini pun sudah sangat populer terutama di kalangan ibu-ibu sehingga potensi penjualan sangat besar untuk memasarkan produknya di platform ini. Besaran transaksi shopee di kuartal ketiga tahun 2018 tertulis sebesar US\$2,7 miliar atau senilai Rp 39,4 triliun. anggran ini meningkat 152,7% daripada era yang sama tahun 2017 berkisar US\$ 1,1 miliar (Setyowati, 2018). Angka pengguna layanan Shopee meningkat sebesar 150% daripada kuartal ketiga tahun 2017. Di Indonesia, aplikasi Shopee sudah diinstal sebanyak 74 juta kali melalui Google Playstore ataupun Appstore. Ini menunjukkan bahwa sistem yang digunakan shopee sudah sangat baik dan sangat berpotensi untuk dilakukan.

Gambar 2. Pendampingan dilakukan secara aktif oleh tim PKM pada peserta.



Sumber: Tim PKM FISIP UMRAH, 2024

Shopee terus melakukan berbagai terobosan untuk mendukung perkembangan platformnya. Salah satu daya tarik utama Shopee adalah beragam promo besar yang sering diadakan, seperti gratis ongkir tanpa minimum belanja, flash sale dengan harga serba seribu, dan Shopee Live yang menawarkan pesta diskon. Promo-promo ini berhasil menarik minat masyarakat untuk berbelanja di Shopee, menjadikannya sebagai platform yang sangat populer di kalangan konsumen. Keberadaan promo besar ini tidak hanya menguntungkan pembeli, tetapi juga memberikan peluang besar bagi penjual

untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Oleh karena itu, Shopee menjadi mitra media yang tepat bagi para penjual, termasuk UMKM, untuk mempromosikan dan menjual produk mereka secara lebih efektif.

Shopee menawarkan berbagai fitur menarik dan user-friendly yang membantu penjual dalam mempromosikan produk mereka. Fitur-fitur ini mencakup kemudahan dalam mengunggah produk, pengaturan toko online, hingga fasilitas Shopee Live yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan pembeli melalui siaran langsung. Fitur-fitur ini mempermudah mitra UMKM dalam menjalankan bisnis mereka di platform Shopee. Dengan memanfaatkan semua fitur yang tersedia, penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Selain itu, dukungan dari Shopee dalam bentuk promosi dan kampanye besar-besaran membantu meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar digital.

Sebagai penutupan dari kegiatan pelatihan digital marketing, peserta diberikan kesempatan untuk bertanya dan memberikan tanggapan. Sesi tanya jawab ini menjadi momen penting bagi peserta untuk mengklarifikasi segala hal yang belum dipahami dan mendapatkan tips tambahan dari tim pengabdian masyarakat. Untuk memberikan motivasi lebih kepada peserta, tim PKM memberikan doorprize kepada peserta yang paling aktif dan yang berhasil mengunggah produk tercepat. Pemberian doorprize ini merupakan bentuk apresiasi terhadap keaktifan dan kerja keras peserta selama pelatihan.

KESIMPULAN

Pemanfaatan digital marketing telah terbukti memberikan dampak positif yang signifikan bagi perkembangan UMKM di Desa E kang Anculai. Penerapan teknologi informasi dalam pemasaran produk tidak hanya meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan responsif. Dengan strategi pemasaran yang tepat, UMKM di desa ini dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran dan meningkatkan efektivitasnya, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan profitabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing adalah alat yang sangat bermanfaat dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis dan kompetitif.

Pelatihan yang diselenggarakan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) telah berhasil memberdayakan masyarakat Desa E kang Anculai dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk UMKM. Melalui sesi ceramah dan praktek langsung, peserta diberikan pengetahuan dan keterampilan teknis tentang digital marketing. Penggunaan platform seperti Shopee dan Facebook Marketplace diajarkan secara mendetail, mulai dari pembuatan akun hingga pengelolaan toko online. Antusiasme peserta dalam mengikuti pelatihan ini menunjukkan tingginya minat dan kebutuhan akan pengetahuan digital marketing untuk mengembangkan usaha mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Afrizal, A., & Handrisal, H. (2019). Mewujudkan Ketahanan Sosial Masyarakat Melalui Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Di Desa E kang Anculai Kabupaten bintang. *WEDANA: Jurnal Kajian Pemerintahan, Politik dan Birokrasi*, 5(1), 627-641.

- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing.
- Faizah, F. (2021). Shopee sebagai Media Promosi Penjual di Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan. *Skripsi Uin Sunan Ampel. Surabaya*.
- Faozan, H. (2006). Penguatan kapasitas kelembagaan pemerintah daerah sebagai agenda utama optimasi pengelolaan daerah perbatasan. *Jurnal Borneo Administrator*, 2(2).
- Inge, N. (2021). Berbasis Pemberdayaan Masyarakat, Desa Wisata Ekang Terus Berkembang. Melayupedia.com
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Nirmala, B. P. W., & Paramitha, A. A. I. I. (2020). Digitalisasi desa dan potensi wisata di desa kerta, kabupaten gianyar menuju pariwisata 4.0. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 350-355.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis kepuasan pelanggan elektronik Shopee menggunakan metode e-service quality dan kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12-31.
- Profil Desa. (2019). Tim Desa Ekang Anculai. <https://ekanganculai.simdesprima.id/read/wilayah-des>
- Shopee Careers, 2022, "Shopee Adalah Platform Belanja Online Terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan". <https://careers.shopee.co.id>
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133.
- Susanto, D. A., Anugrah, S., Rahmaliya, R., & Haris, O. (2021). Peningkatan Kapasitas Umkm Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Digital Desa Caringin. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Putra*, 1(2), 36-41.
- Susilo, D. E., & Mahendri, W. (2021). Sosialisasi Business Plan Meningkatkan Kapasitas Bumdes Sari Artha Bareng Jombang. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 2(1), 90-97.
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Universitas Tanjungpura*, 195-206.