



EDUKASI PENGGUNAAN SHOPEE DAN SHOPEE LIVE UNTUK PENJUALAN ONLINE DI PASAR BERINGHARJO YOGYAKARTA

Dian Widiarti¹, Riza Rachman², Siti Nurholifah³, Inayatul Masruro⁴, Alfi Satunnadira⁵, Nur Laila Septiana⁶, Musleh⁷, Zainul Mursyidin⁸, Raya Aditia Pratama⁹, Moh. Nanda Rafliansyah¹⁰

¹⁻¹⁰Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : dian.widiarti@unars.ac.id

*Corresponding Author : Dian Widiarti

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : dian.widiarti@unars.ac.id

ABSTRACT

The advancement of digital technology has influenced marketing practices among micro, small, and medium enterprises, including the adoption of online marketplaces like Shopee. However, traders in traditional markets are still less prepared to implement digital marketing strategies. This community service activity aims to enhance the knowledge and practical skills of traders at Beringharjo Market, Yogyakarta, in utilizing the Shopee application and Shopee Live features for online sales. This activity was conducted using observation methods, semi-structured interviews, and documentation carried out during the processes of socialization, training, mentoring, as well as monitoring and evaluation. The results of the activities show that the merchants' understanding of the concept of digital marketing and the operational system of Shopee is still limited. Although the participants gained basic knowledge about the application, this is not enough to encourage the adoption of sustainable online selling practices. With an educational approach to provide understanding of the use of Shopee and Shopee Live, it is hoped that traders will have better knowledge and be willing to use it as an alternative sales method, thereby increasing sales turnover. The results of this community service activity indicate that the level of digital sales adoption is still low, so it is hoped that this activity will improve digital literacy, which can influence the intention to use the Shopee application, thereby supporting digital transformation among traditional market traders.

ARTICLE INFO

Article History :

Receive : July 12, 2026

Accepted : July 23, 2026

Available Online : August 1 2025

Keywords:

MSMEs, digital marketing, Shopee, traditional market, community service.



Copyright © 2026 by Author.

Published by Universitas

Abdurachman Saleh Situbondo

BAB I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap strategi pemasaran dan penjualan yang diterapkan oleh pelaku usaha, termasuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia. Kehadiran marketplace berbasis aplikasi, seperti Shopee, menjadi sarana pemasaran digital yang semakin relevan karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas serta mendorong peningkatan transaksi penjualan (Kotler & Keller, 2016). Selain

berfungsi sebagai platform jual beli daring, Shopee juga menyediakan fitur interaktif berupa Shopee Live yang memungkinkan pedagang berinteraksi secara langsung dan real-time dengan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan komunikatif (Laudon & Traver, 2020).

Berbagai kajian akademik mengungkapkan bahwa pemanfaatan platform e-commerce memiliki peran penting dalam pengembangan pemasaran UMKM di

era digital. Penggunaan marketplace memungkinkan pelaku usaha untuk mengatasi keterbatasan ruang dan waktu yang selama ini menjadi kendala pasar tradisional, memperluas segmentasi konsumen, serta meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan usaha (Sari & Nugroho, 2021). Namun demikian, hasil kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan pola pemasaran konvensional dan belum sepenuhnya memiliki kompetensi digital yang diperlukan untuk memanfaatkan marketplace secara maksimal (Pratama et al., 2022).

Sejumlah kegiatan pengabdian masyarakat menegaskan pentingnya peningkatan literasi digital dan keterampilan praktis UMKM melalui pemanfaatan aplikasi Shopee sebagai media pemasaran. Pelatihan digitalisasi yang diberikan kepada pelaku UMKM terbukti mampu meningkatkan pemahaman peserta dalam mengelola toko online serta mengoptimalkan pemasaran produk melalui platform marketplace (Putranto et al., 2023). Selain itu, program sosialisasi dan pelatihan penggunaan marketplace di berbagai wilayah juga menunjukkan hasil yang positif, khususnya dalam meningkatkan kemampuan UMKM untuk melakukan penjualan secara online dan memperluas jangkauan pasar (Rahmawati et al., 2024).

Shopee merupakan aplikasi atau situs E-commerce dalam bentuk perdagangan elektronik, seperti jual beli, pemasaran barang dan jasa, maupun transaksi secara online. Munculnya situs atau aplikasi shopee mempermudah proses dalam penjualan barang dan jasa secara online, shopee juga termasuk situs aplikasi yang sudah mendunia yang banyak dikenal dan digunakan oleh khalayak. SEA Group atau dikenal dengan nama Grena dulunya yang menaungi perusahaan E-commerce shopee dan berkaitan dengan sistem operasional berbelanja secara online (Japriyanto & Adelia, 2020).

Namun, seiring dengan semakin banyaknya platform E-commerce yang bermunculan, persaingan diantara platform

tersebut semakin ketat. Oleh karena itu, shopee yang merupakan salah satu platform E-commerce harus selalu melakukan inovasi, pembaruan dan meningkatkan layanannya agar dapat bersaing dengan platform E-commerce lain (Afrianto & Irwansyah, 2020). Shopee juga menyediakan fitur Shopee Live dan Shopee Video yang memungkinkan penjual mempromosikan produk melalui video dan siaran langsung. Fitur ini dinilai efektif karena penjual dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli, menjelaskan detail produk, serta menjawab pertanyaan secara real time, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Shopee juga dilengkapi dengan fitur Shopee Analytics yang membantu penjual dalam menganalisis performa toko dan strategi pemasaran yang digunakan. Melalui data yang disediakan, penjual dapat mengetahui jumlah pengunjung, tingkat penjualan, serta perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, Shopee menyediakan berbagai fitur promosi seperti voucher diskon, gratis ongkir, dan flash sale yang dapat menarik minat pembeli. Ditambah dengan fitur chat antara penjual dan pembeli, Shopee mampu meningkatkan interaksi, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan dalam kegiatan transaksi online.

Pasar Beringharjo Yogyakarta sebagai salah satu pasar tradisional di kawasan wisata memiliki potensi UMKM yang sangat besar, namun belum seluruh pedagang terintegrasi ke dalam ekosistem digital. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk membekali pedagang dengan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam menggunakan aplikasi Shopee mulai dari pembuatan akun penjual dan pemanfaatan fitur Shopee Live. Melalui kegiatan ini diharapkan para pedagang dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital, memperluas akses terhadap konsumen, serta mendorong pemberdayaan ekonomi lokal melalui pemanfaatan teknologi digital yang sesuai dengan kebutuhan usaha mereka (Putranto et al., 2023; Rahmawati et al., 2024).

Untuk mengatasi keterbatasan pemahaman serta kemampuan digital pedagang Pasar Beringharjo dalam memanfaatkan aplikasi Shopee, khususnya pada aktivitas penjualan online dan penggunaan fitur Shopee Live, diperlukan model pengabdian masyarakat yang menekankan aspek edukasi, keterlibatan aktif peserta, dan penerapan langsung. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan serta literasi digital pedagang Pasar Beringharjo Yogyakarta dalam memanfaatkan aplikasi Shopee sebagai media penjualan online. Pedagang tidak hanya diharapkan memahami dasar-dasar pemasaran digital, tetapi juga memiliki kesadaran akan pentingnya adopsi teknologi sebagai strategi peningkatan daya saing usaha di tengah perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi. Selain peningkatan pemahaman, kegiatan ini ditargetkan menghasilkan peningkatan keterampilan praktis pedagang dalam mengoperasikan aplikasi Shopee secara mandiri. Pedagang diharapkan mampu mengelola toko online, mengatur dan mempromosikan produk, melayani transaksi konsumen, serta memanfaatkan fitur Shopee Live sebagai sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan peluang penjualan.

Kegiatan ini juga ditujukan untuk mendorong terbentuknya komunitas pedagang Pasar Beringharjo yang mulai mengombinasikan penjualan digital dengan aktivitas jual beli konvensional. Dengan adanya integrasi tersebut, pedagang diharapkan tidak lagi sepenuhnya bergantung pada transaksi langsung, tetapi memiliki alternatif saluran pemasaran yang lebih luas dan berkelanjutan.

BAB 2. METODE PELAKSANAAN

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

Tahap Persiapan

Sebelum memasuki kegiatan utama, tim pengabdian terlebih dahulu melakukan rangkaian persiapan yang meliputi:

- 1) Identifikasi objek kegiatan pengabdian dengan melaksanakan observasi awal pedagang UMKM di Pasar Beringharjo Yogyakarta guna memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha yang ada.
- 2) Tim pengabdian menyiapkan instrumen pertanyaan mengenai kondisi awal pemanfaatan aplikasi shopee dan shopee live untuk dapat mengetahui kondisi awal adopsi pemanfaatan dan instrumen kuisioner setelah kegiatan untuk dapat mengetahui tingkat pemahaman setelah kegiatan pengabdian dilaksanakan.

Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahap ini merupakan fase inti dari kegiatan pengabdian masyarakat, di mana pedagang memperoleh bimbingan langsung dari tim pengabdian. Adapun aktivitas yang dilaksanakan meliputi:

- 1) Pendampingan penggunaan aplikasi shopee peserta dibimbing secara bertahap dalam mengoperasikan aplikasi Shopee, mulai dari pengelolaan akun, pengunggahan produk, pengaturan harga, hingga pelaksanaan transaksi penjualan secara daring. Pendampingan dilakukan melalui praktik langsung agar pedagang yang menjadi objek kegiatan dapat memahami setiap proses penggunaan aplikasi secara optimal.
- 2) Simulasi penjualan digital dan shopee live dimana peserta dilibatkan dalam simulasi penjualan digital dengan menggunakan produk dan data usaha yang dimiliki. Dalam kegiatan ini, peserta dilatih untuk:
 - a) Mengunggah serta mengelola konten produk secara menarik;
 - b) Memanfaatkan fitur Shopee Live sebagai sarana promosi dan

interaksi langsung dengan calon konsumen;

Pemahaman strategi komunikasi digital guna meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen.

BAB 3. IMPLEMENTASI KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan mahasiswa Program Studi Bisnis Digital semester VI Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang memiliki latar belakang keilmuan sesuai dengan fokus kegiatan. Selama menempuh perkuliahan, mahasiswa telah memperoleh pemahaman konseptual serta keterampilan dasar yang berkaitan dengan pemasaran digital, pemanfaatan teknologi informasi, dan pengembangan usaha berbasis digital, khususnya bagi pelaku UMKM. Mahasiswa Bisnis Digital semester VI telah mengikuti berbagai mata kuliah yang mendukung pelaksanaan kegiatan ini, antara lain e-commerce, jaringan media sosial, kewirausahaan, dan financial teknologi. Bekal akademik tersebut menjadi dasar yang memadai bagi mahasiswa dalam melaksanakan kegiatan sosialisasi penggunaan aplikasi Shopee, termasuk pemanfaatan fitur Shopee Live sebagai media promosi dan penjualan berbasis interaksi langsung.

Di samping kompetensi akademik, mahasiswa memiliki kemampuan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital serta pengalaman dalam menggunakan aplikasi marketplace pada aktivitas sehari-hari. Kondisi ini mendukung efektivitas pelaksanaan kegiatan pengabdian, terutama dalam menyampaikan materi teknis penggunaan aplikasi Shopee secara sederhana dan mudah dipahami oleh pedagang pasar tradisional. Pendekatan komunikatif yang diterapkan mahasiswa juga mendorong terjadinya interaksi aktif antara tim dan pedagang Pasar Beringharjo Yogyakarta. Dengan adanya pendampingan dari dosen pembimbing, mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dinilai layak untuk melaksanakan kegiatan pengabdian

masyarakat ini secara terstruktur dan bertanggung jawab. Kolaborasi antara kemampuan akademik, keterampilan praktis, dan arahan dosen diharapkan dapat menghasilkan kegiatan pengabdian masyarakat yang efektif, aplikatif, serta memberikan manfaat nyata bagi pedagang Pasar Beringharjo Yogyakarta.

Pelatihan ini diselenggarakan pada tanggal 23 Januari 2026 di pasar Beringharjo Yogyakarta. Pedagang yang menjadi objek kegiatan pengabdian masyarakat di Pasar Beringharjo Yogyakarta berjumlah empat pedagang yang merupakan pelaku UMKM di bidang perdagangan pakaian, meliputi baju batik, daster, celana, serta pakaian anak-anak. Keempat pedagang tersebut sebagian besar menjalankan usaha secara keluarga dan telah berdagang dalam jangka waktu yang cukup lama, sehingga memiliki pengalaman serta pemahaman yang baik mengenai karakteristik produk dan kebutuhan konsumen. Dalam kegiatan sehari-hari, para pedagang masih mengandalkan sistem penjualan konvensional, yaitu melayani pembeli secara langsung di kios pasar melalui proses tawar-menawar. Produk yang dijual cukup beragam, mulai dari batik bermotif tradisional dan modern hingga pakaian harian dengan harga terjangkau yang menyasar masyarakat lokal maupun wisatawan. Berikut hasil kegiatan pendampingan yang telah dilakukan:

Pendampingan penggunaan aplikasi Shopee

Kegiatan ini dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Program Studi Bisnis Digital pada pukul 09:00 WIB kepada Pedagang pasar Beringharjo terkait pemahaman pemasaran digital. Temuan awal menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang belum memiliki pemahaman yang memadai terkait pemasaran digital dan pemanfaatan marketplace. Pedagang umumnya hanya mengenal Shopee sebagai aplikasi jual beli, tanpa memahami alur kerja dan sistem operasionalnya secara detail. Marketplace dipandang sebagai platform yang kompleks dan membutuhkan kemampuan teknis tertentu. Sehingga,

pemahaman tersebut belum berdampak pada keinginan pedagang untuk menerapkan penjualan online dalam aktivitas usaha sehari-hari.



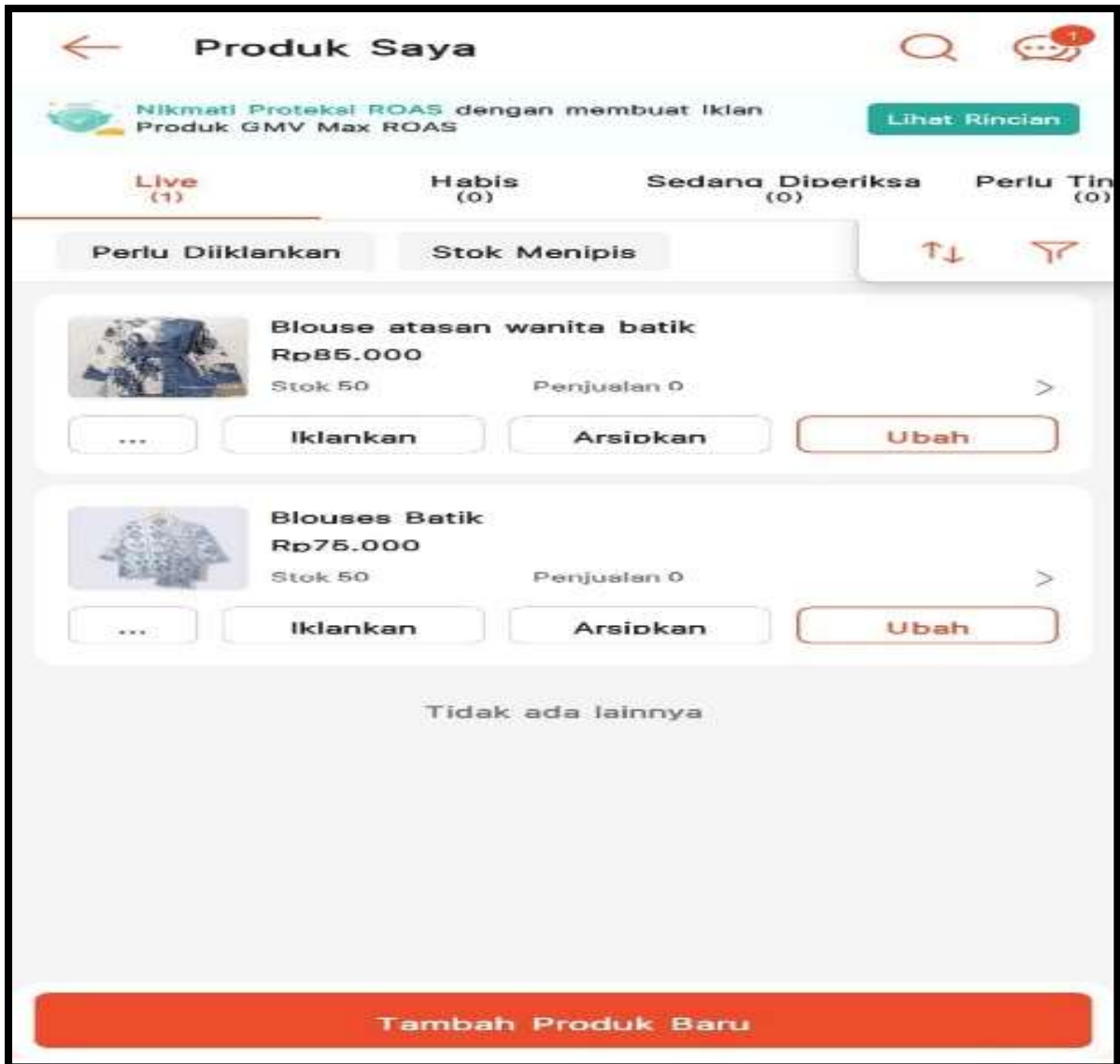
Gambar 1. Kegiatan Pendampingan Penggunaan Shoopee



Gambar 2. Keterampilan Dasar Penggunaan Aplikasi

Selain pemahaman teknis, kegiatan ini juga dilengkapi dengan keterampilan dasar penggunaan aplikasi Shopee, selama proses edukasi pedagang diarahkan untuk mengetahui tahapan pembuatan akun dan proses unggah produk dengan bimbingan langsung. Pedagang masih merasa kesulitan dalam menggunakan aplikasi shopee untuk

berjualan terutama fitur live yang digunakan. Pedagang menilai bahwa proses tersebut membutuhkan waktu dan perhatian tambahan. Kondisi ini dianggap tidak sejalan dengan kebiasaan kerja mereka yang selama ini fokus pada pelayanan langsung kepada pembeli di lapak Pasar Beringharjo Yogyakarta.



Gambar 3. Keterampilan Dasar Penggunaan Aplikasi Shopee

- a. Simulasi penjualan digital dan shopee live
Pendampingan penggunaan fitur Shopee Live menunjukkan rendahnya minat pedagang dalam memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana promosi. Pedagang menilai bahwa kegiatan siaran langsung memerlukan kesiapan teknis,

keberanian tampil, serta pengelolaan waktu yang konsisten. Wawancara menunjukkan bahwa pedagang lebih memilih pola interaksi langsung karena dianggap lebih praktis, cepat, dan sesuai dengan karakter pembeli di pasar tradisional.



Gambar 4. Pendampingan penggunaan fitur Shopee Live



Gambar 5. Edukasi Penjualan Online

Hasil observasi pada kegiatan pengabdian mengindikasikan bahwa sikap pedagang terhadap penggunaan aplikasi Shopee cenderung kurang mendukung.

Pedagang menyampaikan bahwa mereka telah merasa nyaman dengan sistem penjualan langsung yang selama ini dijalankan. Penjualan konvensional dinilai

lebih pasti karena transaksi terjadi secara langsung, prosesnya sederhana, dan tidak melibatkan pengelolaan teknologi digital. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan digital tidak selalu berbanding lurus dengan kesiapan mengadopsi teknologi. Temuan ini menegaskan bahwa literasi digital belum cukup untuk mendorong pedagang pasar tradisional beralih ke marketplace. Kenyamanan kerja, kebiasaan usaha, dan persepsi kerumitan sistem menjadi faktor utama yang menghambat penerapan penjualan online.

- 1) Pandangan pedagang bahwa aplikasi Shopee belum menjadi pilihan utama berjualan mencerminkan adanya ketidaksiapan dalam penerimaan penggunaan teknologi pada karakteristik pengguna pasar tradisional. Pedagang terbiasa dengan transaksi langsung yang sederhana, cepat, dan tidak bergantung pada perangkat digital. Kondisi ini menyebabkan penjualan online dinilai kurang relevan dengan kebutuhan operasional harian mereka.
- 2) Minimnya ketertarikan terhadap Shopee Live juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis interaksi belum sepenuhnya sesuai dengan kesiapan pedagang. Keterbatasan waktu, kemampuan komunikasi digital, serta rasa percaya diri menjadi faktor yang memengaruhi rendahnya minat terhadap fitur tersebut.
- 3) Temuan ini selaras dengan teori adopsi teknologi yang menyatakan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan kesesuaian dengan kebiasaan pengguna. Dalam konteks Pasar Beringharjo Yogyakarta, penjualan konvensional masih dipandang sebagai pendekatan yang paling efektif dan efisien. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa digitalisasi pedagang pasar tradisional membutuhkan pendekatan yang

kontekstual, bertahap, dan berfokus pada kebutuhan nyata pelaku usaha. Marketplace seperti Shopee memiliki potensi sebagai saluran pemasaran alternatif, namun belum dianggap sebagai kebutuhan utama oleh pedagang Pasar Beringharjo Yogyakarta

BAB 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Pasar Beringharjo Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa pemahaman pedagang terhadap konsep pemasaran digital dan penggunaan marketplace Shopee masih berada pada tingkat yang rendah. Sebagian besar pedagang hanya mengetahui Shopee sebagai platform jual beli, tanpa memahami secara utuh mekanisme operasional serta alur transaksi digital yang ada. Kondisi ini menyebabkan pemasaran berbasis digital belum dianggap sebagai kebutuhan penting dalam aktivitas usaha pedagang. Dan menunjukkan bahwa meskipun pedagang telah memperoleh pengetahuan dasar mengenai penggunaan aplikasi Shopee melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan, kemampuan tersebut belum mampu menumbuhkan minat untuk menerapkan penjualan online secara berkelanjutan. Pedagang masih mengalami berbagai hambatan teknis, seperti pengelolaan toko, pengaturan sistem pengiriman, dan pemahaman proses transaksi digital, yang dinilai membutuhkan waktu dan perhatian tambahan.

Selain itu, pemanfaatan fitur Shopee Live belum memperoleh tanggapan yang mendukung dari pedagang. Fitur ini dipandang memerlukan kesiapan teknis, keberanian dalam berinteraksi secara daring, serta pengelolaan waktu yang konsisten, yang tidak selaras dengan pola kerja pedagang pasar tradisional. Pedagang cenderung memilih transaksi tatap muka karena dianggap lebih praktis, cepat, dan sesuai dengan karakter konsumen Pasar Beringharjo. Secara umum, menegaskan

bahwa peningkatan literasi digital saja belum memadai untuk mendorong proses transformasi digital pada pedagang pasar tradisional. Kenyamanan dalam bekerja, kebiasaan usaha yang telah terbentuk, serta anggapan bahwa teknologi digital bersifat rumit menjadi faktor utama yang menghambat pemanfaatan marketplace sebagai alternatif pemasaran.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat dan keberlanjutan adopsi marketplace pada pedagang pasar tradisional. Penelitian dapat menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menguji variabel seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, kesiapan digital, motivasi berwirausaha, serta dukungan lingkungan terhadap niat menggunakan aplikasi Shopee dan fitur Shopee Live. Selain itu, jumlah responden yang lebih besar serta cakupan lokasi penelitian yang lebih luas pada beberapa pasar tradisional di berbagai daerah akan menghasilkan temuan yang lebih representatif dan dapat digeneralisasikan sebagai dasar penyusunan strategi transformasi digital bagi pelaku UMKM.

Selain itu, penelitian berikutnya juga disarankan menggunakan pendekatan longitudinal atau metode campuran (mixed methods) untuk mengevaluasi perubahan perilaku pedagang setelah memperoleh pendampingan digital dalam jangka waktu tertentu. Pengukuran tidak hanya difokuskan pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pada indikator keberhasilan implementasi, seperti jumlah pedagang yang aktif berjualan melalui marketplace, frekuensi penggunaan Shopee Live, peningkatan volume transaksi, perluasan jangkauan konsumen, serta pertumbuhan omzet usaha. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas program edukasi digital dalam mendorong

transformasi pemasaran dan meningkatkan daya saing pedagang pasar tradisional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Program Studi Bisnis Digital, atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh mahasiswa Program Studi Bisnis Digital yang telah berpartisipasi aktif dalam proses sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi kegiatan di lapangan.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada seluruh pedagang Pasar Beringharjo Yogyakarta yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini serta berpartisipasi secara aktif selama proses edukasi dan pendampingan penggunaan aplikasi Shopee dan Shopee Live. Semoga kolaborasi yang telah terjalin dapat memberikan manfaat bagi peningkatan literasi digital, pengembangan pemasaran berbasis marketplace, serta mendorong transformasi digital UMKM di lingkungan pasar tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Santoso, N., Redaputri, A., Aprinisa, A., & Rizkyna, S. (2024). *Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Strategi Pengembangan UMKM di Era Digital*. Jurnal Cemerlang: Pengabdian pada Masyarakat.
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). *Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Era Digital*. Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS).
- Afrianto, A., & Irwansyah. (2020). *Pemanfaatan fitur Shopee Live dan Shopee Video sebagai media promosi digital dalam meningkatkan*

- kepercayaan konsumen. Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 4(2), 85–96.
- Japriyanto, A., & Adelia. (2020). *Peran platform e-commerce Shopee dalam mendukung sistem belanja online di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–56
- Cahyanti, N. A. M., Putri, V. E., Listiyani, D., Vayuni, F. E., & Nugroho, R. H. (2024). *Pemanfaatan Strategi Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Bisnis UMKM pada E-Commerce Shopee*. *Economics and Business Management Journal (EBMJ)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Maulana, P. F., Faradilla, N. D., Risandi, M. D., Sari, D. S., & Laili, M. N. (2023). *Sosialisasi dan Pelatihan Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Blurukidul Melalui Aplikasi Shopee*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*.
- Novita Febi, R., Sitompul, S. E., Kristina, R. W., Ningrum, T. D. A., & Nofirda, F. A. (2024). *Analisis Digital Marketing Berbasis Aplikasi Shopee sebagai Sarana Promosi Produk UMKM*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Pratama, R. A., Hidayat, T., & Lestari, N. (2022). *Tantangan transformasi digital UMKM pada pasar tradisional*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45–53.
- Putranto, R. A., Ramadhani, S. A., Saputra, E. K. P., & Anggita, C. Y. (2023). *Pelatihan digitalisasi UMKM melalui pemanfaatan aplikasi Shopee*. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 88–96.
- Rahmawati, L., Setiawan, B., & Kurniawan, D. (2024). *Sosialisasi marketplace sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 25–33.
- Rusdianto, U. (2024). *Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Marketplace: Studi Kasus Mitra Ruang Kreasi di Shopee*. *Journal of Social and Economics Research*.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). *Pemanfaatan e-commerce sebagai strategi pemasaran UMKM di era digital*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 120–130.
- Urwatul Wusqo, A., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2025). *Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Shopee*. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*