

**PELATIHAN APLIKASI *PLATFORM DIGITAL E-COMMERCE* SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN DIGITAL PADA
UMKM UP2K KELURAHAN PAALMERAH**

Febby Nanda Utami¹, Yossinomita², Mira Gustiana Pangestu³, Dwi Angraini⁴

^{1 2 3 4}Universitas Dinamika Bangsa Jambi, Ilmu Manajemen dan Bisnis, Kota Jambi

E-mail: ¹febbynandautami@gmail.com, ²yossinomita.saputra@gmail.com, ³myraapangestu29@gmail.com,
⁴dwiang0206@gmail.com

Abstrak

Situasi era digital telah memasuki era industri 4.0 dimana perkembangannya saat ini tidak hanya berdampak pada perkembangan teknologi dan administrasi saja tetapi juga telah berdampak pada sektor ekonomi. Manfaat dari perkembangan teknologi dirasakan sangat besar menjadi titik balik perubahan gaya hidup masyarakat. Situasi ini dimanfaatkan oleh pemilik usaha, khususnya pemilik UMKM, menjadikan media sosial sebagai salah satu media yang digunakan untuk mengembangkan bisnis dan jaringan bisnisnya (Tabrani et al., 2022). Bagi pelaku bisnis modern, jaringan teknologi komunikasi dan informasi menjadi alternatif dalam mengelola bisnis, baik dalam pengelolaan manajerial, maupun dalam melakukan interaksi antar internal perusahaan (Putra Zai et al., 2021). Pemasaran sendiri dilakukan menggunakan media-media sosial dan yang lebih terbaru berupa e-commerce sebagai media digital baru dalam pemasaran. Penggunaan media digital berupa e-commerce membuat promosi produk dapat dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu (ES et al., 2021). E-commerce menjadi prospek yang baik bagi para pelaku usaha karena telah memangkas biaya operasional. Melalui e-commerce penjual tidak diharuskan memiliki outlet fisik untuk berjualan (Ujiandari & Saputro, 2018).

Kata Kunci : Digital Marketing, E-Commerce, UMKM

Abstract

The situation in the digital era has entered the industrial 4.0 era, where its current developments not only have an impact on technological and administrative developments but also have an impact on the economic sector. The benefits of technological developments are very huge as a turning point in changing people's lifestyles. This situation is exploited by business owners, especially MSME owners, making social media one of the media used to develop their business and business networks (Tabrani et al., 2022). For modern business people, communication and information technology networks are an alternative in managing business, both in management, and interactions between internal companies (Putra Zai et al., 2021). Marketing itself is carried out using social media and now in the form of e-commerce as a new digital media in marketing. The use of digital media in the form of e-commerce allows promotion to be carried out without limitations (ES et al., 2021). E-commerce is a good prospect for business people because it cut the operational costs. Through e-commerce sellers are not required to have physical outlets to sell their products (Ujiandari & Saputro, 2018).

Keywords: Digital Marketing, E-Commerce, MSME

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Situasi era digital telah memasuki era industri 4.0 dimana perkembangannya saat ini tidak hanya berdampak pada perkembangan teknologi dan administrasi saja tetapi juga telah berdampak pada sektor ekonomi. Era industri 4.0 telah menciptakan kesempatan yang luas untuk menjadi wirausaha (Solihat & Sandika, 2022). Secara spesifik pemanfaatan teknologi digital juga berdampak pada berbagai sektor ekonomi termasuk sektor industri Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu industri yang tidak terhindar dari efek pemasaran secara online serta munculnya usaha berplatform digital. UMKM menjadi penyumbang terbesar PDB dan diandalkan dalam

menyerap pengangguran, maupun dalam mensubstitusi produksi barang konsumsi maupun barang setengah jadi (Awali, 2020). Kini media sosial sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat dalam mendapatkan informasi. Situasi ini dimanfaatkan oleh pemilik usaha, khususnya pemilik UMKM, menjadikan media sosial sebagai salah satu media yang digunakan untuk mengembangkan bisnis dan jaringan bisnisnya (Tabrani et al., 2022). Strategi *digital marketing* memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Sulaksono & Zakaria, 2021).

Pemasaran sendiri dilakukan menggunakan media-media sosial dan yang lebih terbaru berupa *e-commerce* sebagai media digital baru dalam pemasaran. Penggunaan media digital berupa *e-commerce* membuat promosi produk dapat dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu (ES et al., 2021). *E-Commerce* merupakan perangkat aplikasi, teknologi dan proses bisnis yang dinamis dalam menghubungkan perusahaan dengan konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik baik berupa perdagangan barang, pelayanan, maupun informasi yang dilakukan secara elektronik (Harisno & Pujadi, 2009). *E-commerce* menjadi prospek yang baik bagi para pelaku usaha karena telah memangkas biaya operasional. Melalui *e-commerce* penjual tidak diharuskan memiliki outlet fisik untuk berjualan (Ujiandari & Saputro, 2018). Memanfaatkan *e-commerce* dalam kegiatan usaha sangat praktis dengan menggunakan alat elektronik berupa laptop, komputer bahkan smartphone dengan internet sebagai perantara (Solihat & Sandika, 2022).

Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang melakukan proses transaksi secara online, dimana dalam proses transaksi jual belinya menggunakan pemanfaatan teknologi yaitu gadget (Viona et al., 2021). Penggunaan *shopee* dalam menjual produk juga lebih mudah sehingga lebih diminati oleh pelaku usaha. Jumlah pengunjung *Shopee* sebelum pandemi pada periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 mengalami pertumbuhan sekitar 134%, dengan jumlah pengunjung pada kuartal II 2022 jumlah pengunjung berjumlah 131,3 juta pengunjung *shopee* per bulan (Databoks.katadata.co.id, 2022). *Tokopedia* menjadi *e-commerce* yang banyak digunakan konsumen dalam melakukan transaksi mereka. *Tokopedia* menjadi penggerak pemulihan perekonomian bangsa dan berkontribusi dalam mendukung terpenuhinya kebutuhan masyarakat Indonesia. *Tokopedia* bisa membantu masyarakat Indonesia bertahan di era pandemi lewat teknologi (Hermawati & Sholihaningtias, 2022).

Pada Pokja Kelurahan Paalmerah, terdapat banyak UMKM yang bergerak di bidang usaha yang terkumpul dalam UP2K Kelurahan Paalmerah. Mayoritas usaha dikelola oleh ibu-ibu rumah tangga berupa kopi, makanan ringan dan kerajinan tangan yang masih menggunakan pemasaran secara manual tanpa memanfaatkan digitalisasi pemasaran yang ada. Melihat kondisi UMKM UP2K di kelurahan Paalmerah belum begitu memahami bagaimana pemanfaatan *e-Commerce* secara efektif dikarenakan keterbatasan akses informasi mengenai cara menggunakan *e-commerce*, sedangkan pesaing di bidang yang sama sudah memanfaatkan pemasaran digital. Hal ini menyebabkan produk yang masih dipasarkan secara konvensional menjadi kalah saing dalam hal jangkauan pasar dan minimnya penggunaan platform digital sebagai media pemasaran. Oleh sebab itu diharapkan dengan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat membantu UMKM dalam memberikan alternatif selain pemasaran offline, dengan memanfaatkan pemasaran online yang efektif dan efisien dengan menjangkau target pasar yang lebih luas menggunakan platform *e-commerce* berupa *Shopee* dan *Tokopedia*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Bagaimana cara mengelola strategi penjualan pada UMKM UP2K kelurahan Paalmerah?
2. Bagaimana merancang strategi pemasaran dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai *platform digital*?

1.3 Tujuan Pengabdian Masyarakat

Tujuan pengabdian masyarakat “Pelatihan Aplikasi *Platform Digital E-Commerce* sebagai Media Pemasaran Digital pada UMKM UP2K Kelurahan Paalmerah” adalah

1. Untuk melaksanakan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pengabdian kepada masyarakat. Selain itu diharapkan dengan pengabdian kepada masyarakat tersebut keberadaan Universitas Dinamika Bangsa dapat memberikan kontribusi kepada pengembangan penerapan keilmuan kepada masyarakat secara langsung;
2. Untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang cara menggunakan dan melakukan promosi produk melalui platform *e-Commerce: Shopee* dan *Tokopedia* pada UP2K Kelurahan Paalmerah
3. Untuk memberikan *monitoring marketing* pada pelaku UMKM UP2K di Kelurahan Paalmerah

1.4 Kegunaan dan Manfaat Kegiatan PKM

1. Menambah wawasan dan pengetahuan kepada seluruh anggota kelompok UMKM UP2K di kelurahan Paalmerah dalam memanfaatkan *e-commerce* sebagai *marketplace Digital* pemasaran produk olahannya.
2. Menambah keterampilan dan menambah kesempatan untuk mengembangkan produk dan mempromosikan produk usahanya dengan jangkauan pelanggan yang lebih luas.

1.5 Ruang Lingkup dan Keterbatasan PKM

Ruang lingkup kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu kepada pelaku UMKM Pokja UP2K di Kelurahan Paalmerah. Adapun keterbatasan PKM yaitu pendanaan untuk menyelenggarakan kegiatan tersebut

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Profil Lembaga

UP2K Paalmerah Jaya merupakan usaha yang berada di bawah naungan PKK kelurahan Paalmerah Kota Jambi yang merupakan singkatan dari Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga. Pembentukannya merupakan realisasi dari program kerja Tim Penggerak Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (TP-PKK) Jambi untuk mengencangkan program peningkatan pendapatan keluarga.

Dalam keanggotaan UP2K Paalmerah Jaya terdapat usaha yang dikelola oleh individu dalam skala kecil hingga usaha yang dikelola oleh kelompok, dari mulai minyak bidara, kopi, berbagai olahan makanan ringan, abon ikan, buket bunga hingga kerajinan tangan homemade. UP2K Paalmerah Jaya cukup aktif dalam memasarkan produk olahan, melakukan inovasi produk dan mengikuti berbagai kegiatan bazaar, namun untuk memasarkan produk secara online melalui *e-commerce* mereka masih mengalami keterbatasan penggunaan, karena tidak semua anggota paham mengenai cara penggunaan platform tersebut untuk berjualan.

2.2 Peserta Pelatihan

Sesuai dengan target yang telah dijelaskan, peserta pada pelatihan ini adalah anggota aktif UP2K Kelurahan Paalmerah yang berjumlah 20 orang

2.3 Penyuluhan/Instruktur

Instruktur dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah penulis. Kegiatan ini meliputi penyampaian materi yang bersumber dari beberapa *textbook* dan sumber elektronik lainnya disertai dengan implementasi. Selain materi dalam bentuk *powerpoint*, tim pengabdian juga telah membuat video tutorial mengenai cara membuat akun *shopee* dan *tokopedia* serta cara memasarkan produk melalui *e-commerce* tersebut.

Kegiatan PKM dimulai dengan adanya penyampaian tujuan diadakannya kegiatan pelatihan oleh Ibu Ketua PKK Kelurahan Paalmerah dan Ibu Sumini selaku Ketua Pokja UP2K Paalmerah Jaya dimana tujuan tersebut selaras dengan manfaat dari kegiatan pengabdian ini diselenggarakan. Tim

pelaksana terdiri dari 4 orang yaitu 3 orang dosen dan 1 orang mahasiswa dengan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Febby Nanda Utami, SE, MM bertanggungjawab dalam menyampaikan praktik simulasi aplikasi platform digital *shopee* dan *tokopedia*
2. Yossinomita, SE, ME bertanggungjawab dalam berkoordinasi dengan pihak Ibu PKK dan UP2K Kelurahan Paalmerah, praktik simulasi, terkait pelaksanaan kegiatan PKM.
3. Mira Gustiana Pangestu, SE, MM bertanggung jawab dalam menyampaikan materi dan mempersiapkan kebutuhan pelatihan PKM, seperti absensi dan pengadaan konsumsi
4. Dwi Angraini bertanggung jawab dalam mempersiapkan kegiatan seperti mempersiapkan tempat, memasang infokus-audio, dokumentasi, asisten praktik dan membantu peserta dalam mengikuti arahan narasumber.

2.4 Peralatan Kegiatan

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, penulis dan tim membutuhkan beberapa perangkat pendukung berupa hardware, yaitu laptop, projector infocus, projector wall dan perangkat audio serta perangkat software berupa windows, powerpoint, youtube dan instagram

2.5 Perencanaan Kegiatan

1. Tahapan Persiapan
 - a. Observasi. Tim penulis melakukan pengamatan langsung ke lokasi tempat kegiatan berlangsung yaitu pada kelompok usaha UP2K Kelurahan Paalmerah
 - b. Wawancara. Tim penulis menemui Ibu Ketua PKK dan Ketua Kelompok UP2K Paalmerah sebagai wujud silaturahmi dan koordinasi berkaitan dengan materi yang akan disampaikan pada kegiatan pengabdian masyarakat.
 - c. Studi Dokumen. Pengumpulan dokumen-dokumen berkaitan dengan kegiatan pelaksanaan pengabdian
2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan
Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 1 Juni 2023. Kegiatan ini dilakukan bertempat di rumah Ketua Kelompok UP2K Paalmerah Jaya Kelurahan Paalmerah pada pukul 13.30 s/d 17.00 wib untuk penyampaian materi dan simulasi praktik penggunaan *e-commerce* sebagai platform digital marketing. Materi pelatihan diberikan kepada para peserta dengan memutar video tutorial serta *sharing session* langsung menggunakan aplikasi *shopee* dan *tokopedia*.
3. Tahapan Akhir
Tahapan ini yakni pembuatan laporan PKM yang telah dilakukan, dan mengumpulkan laporannya ke LPPM Universitas Dinamika Bangsa

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan pada tanggal 1 Juni 2023. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam bentuk pemaparan materi melalui ceramah, praktik, *sharing session*, serta tanya jawab mengenai keterbatasan dan kendala dalam kegiatan pelatihan aplikasi platform digital *e-commerce* sebagai media pemasaran digital. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh 3 orang dosen Universitas Dinamika Bangsa Jambi yang bertanggungjawab sebagai narasumber dan 1 orang mahasiswa yang bertanggungjawab dalam membantu mempersiapkan kegiatan dan membantu berjalannya kegiatan dimana para kelompokUMKM UP2K Kelurahan Paalmerah dibawah binaan TP PKK Kelurahan Paalmerah sebagai peserta kegiatan.



Gambar 1. Pemberian Materi yang disampaikan oleh instruktur



Gambar 2. Proses pelatihan berlangsung



Gambar 3. Foto Bersama anggota kelompok UP2K Kelurahan Paalmerah

3.2 Tanggapan Peserta

Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini setelah diberikan pemaparan dan cara penggunaan aplikasi platform digital *shopee* dan *tokopedia* untuk pemasaran produk, para anggota kelompok UP2K Kelurahan Paalmerah telah membuat akun toko pada aplikasi *shopee* dan *tokopedia*. Bagi yang belum memiliki akun tersebut sebelumnya telah *download* aplikasi tersebut saat kegiatan berlangsung.

Peserta juga mengutarakan bahwa melalui pelatihan ini mereka dapat memaksimalkan *e-commerce* yang awalnya mereka gunakan untuk berbelanja menjadi media pemasaran produk usahanya. Peserta juga menunjukkan antusias yang luar biasa, hal ini terlihat dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh para peserta pada saat proses diskusi berlangsung dan antusiasme dalam mengikuti praktik memanfaatkan *e-commerce* sebagai platform digital pemasaran.

3.3 Harapan Peserta

Dari tanggapan para peserta kegiatan pengabdian ini terlihat bahwa para peserta belum memaksimalkan *e-commerce* sebagai platform pemasaran digital dalam memasarkan dan melakukan promosi produk. Selama ini mereka hanya menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja, bukan untuk menjual produk usahanya.

Peserta sangat antusias karena pemberian materi pelatihan disertai dengan simulasi atau praktik langsung. Peserta juga menginginkan agar pelatihan seperti ini bisa terus berlangsung ke depan untuk keberlanjutan usaha mereka dalam memaksimalkan pemasaran *digital* untuk menciptakan jangkauan pemasaran produk yang lebih luas.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dari pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pelaksanaan pelatihan ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan anggota kelompok UMKM UP2K Kelurahan Paalmerah tentang penggunaan dan pemanfaatan *e-commerce* sebagai platform dalam pemasaran produk mereka.
2. Kegiatan pelatihan ini juga memberikan manfaat kepada peserta dalam menyadari bahwa selain pemasaran *offline*, pada era revolusi industri 4.0 ini penting juga untuk mulai menggunakan *e-commerce* dalam transaksi harian bisnis mereka

4.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam kegiatan pelatihan ini adalah:

1. Penyampaian saran kepada PKK Kelurahan Paalmerah dan Ketua Kelompok UP2K UMKM Paalmerah Jaya agar kegiatan pelatihan aplikasi platform digital lanjutan dan berkala dapat dilakukan untuk para pelaku UMKM lainnya sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih luas dalam hal pemasaran dan promosi produk secara digital.
2. Lebih lanjut diharapkan tercipta sinergitas antara dosen, institusi dinas perdagangan untuk memperluas pengetahuan kepada masyarakat, khususnya pelaku UMKM dalam memaksimalkan *e-commerce* sebagai platform digital marketing dalam memperluas target pasar mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Yayasan Dinamika Bangsa Jambi yang telah memberikan dukungan moril dan materil sehingga dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema Pelatihan Aplikasi *Platform Digital E-Commerce* Sebagai Media Pemasaran Digital Pada Umkm UP2K Kelurahan Paalmerah, dalam Upaya Peningkatan Produksi Dan Pemasaran Pada Bisnis Online UMKM ini dapat berjalan dengan lancar. Terima kasih juga kepada kelompok UMKM UP2K Kelurahan Paalmerah yang telah menyediakan tempat sarana dan prasarana demi mewujudkan kegiatan ini berjalan dengan sukses.

Daftar Pustaka

- Anisah, G. (2021). Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Platform Marketplace Shopee Untuk Kelompok Pemuda Wirausaha Di Desa Mulyoagung-Bojonegoro. *Mafaza : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.32665/mafaza.v1i1.256>
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Databoks.katadata.co.id. (2022). *Pertumbuhan Pengunjung Shopee sampai Kuartal II 2022*. Data Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>
- ES, Y. R., Farida, N., Agustina, R., Ahmad, J., & Rizki, S. (2021). Pendampingan Kegiatan E-Commerce Pada Petani Aglaonema di Pekalongan Lampung Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) TABIKPUN*, 2(2), 147–156. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v2i2.44>
- Harisno, & Pujadi, T. (2009). E-Business dan E-Commerce Sebagai Trend Taktik Baru Perusahaan. *CommIT*, 3(3), 67.
- Hermawati, M., & Sholihaningtias, D. N. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Tokopedia Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Warga Ibu-Ibu Pkk. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(6), 602. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v4i6.8844>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Melisa Setiawan Hotana. (2018). Industri E-Commerce Dalam Menciptakan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1), 28–38. <http://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/bonumcommune/article/view/1754>
- Putra Zai, S. N., Sutipa, E., Eko, Z. A., & Sukmajati, A. (2021). Pelatihan Platform Digital Bisnis Dan Aplikasi Keuangan Pada Umkm Jaringan Muda Wonosari – Delanggu Di Masa Pandemi Covid-19. *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 303. <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i2.3022>
- Rizky, A., Maruti, I. W., Apriyanti, H., & Rama, A. (2022). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 6(1).
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). E-commerce di industri 4.0. *Jurnal STIE ASIA*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.967>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2021). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Prosiding Kolokium JTS UII*, 7(3), 103–112.
- Supriyadi, O., & Hakim, L. (2022). Penerapan Teknologi E-Commerce Untuk Pengembangan

Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Pada Umkm Keripik Tempe, Desa Negara Ratu).
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 3919–3924.

<http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>

Tabrani, M., Aprilia, W., Ardiansyah, D., & Ermawati, E. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Peningkatan Branding Yayasan Rumah Harapan Karawang. *Prawara: Jurnal Abdimas*, 1(1), 16–22.

Ujiandari, R., & Saputro, A. (2018). Pelatihan Penerapan E-Commerce Menggunakan Tokopedia Untuk Usaha Mikro, Kecil Menengah (Umkm) Kota Tangerang. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 1(1), 811–818.
<http://proceedings.conference.unpas.ac.id/index.php/pkm/article/view/401>

Viona, V., Yohanes, K., Steffanie, L. M. W. K., Marta, R. F., & Isnaini, M. (2021). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(5), 46–65.
<https://media.neliti.com/media/publications/1246-ID-peranan-pemberdayaan-kesejahteraan-keluarga-pkk-dalam-menggerakkan-partisipasi-m.pdf>