

Peningkatan Akses Pasar Usaha Mikro Siswo Bantarangin Gallery Melalui Penggunaan Shopee Sebagai Media Pemasaran

Arief Rahmawan¹

Umi Isnatin²

Amin Fonda Astiti Rob Rahayu^{3*}

Khoirul Umam⁴

Meitria Cahyani⁵

^{1,2,3*,4,5}Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo, Indonesia

Arief.rahmawan@unida.gontor.ac.id¹⁾

umiisnatin@unida.gontor.ac.id²⁾

aminrobrahayu57@student.hes.unida.gontor.ac.id^{3*)}

khoirulumam@unida.gontor.ac.id⁴⁾

meitria.cahyani@unida.gontor.ac.id⁵⁾

Kata Kunci: [Reog Ponorogo, SB Gallery, Shopee, Pemasaran]

Abstrak: Usaha Mikro Siswo Bantarangin Gallery merupakan usaha mikro yang bergerak dalam produksi alat seni Reog di Ponorogo. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses pasar, karena pemasaran masih dilakukan secara offline. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, e-commerce seperti Shopee menawarkan peluang bagi Usaha Mikro untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan UM Siswo Bantarangin Gallery melalui pemanfaatan Shopee sebagai media pemasaran digital. Metode yang digunakan mencakup pelatihan, penyuluhan, serta pendampingan dalam pembuatan dan pengelolaan akun Shopee. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penggunaan Shopee secara efektif dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, terdapat peningkatan penjualan yang signifikan serta pemahaman lebih baik mengenai strategi pemasaran digital, seperti optimasi deskripsi produk, pemanfaatan fitur promosi, dan pengelolaan interaksi pelanggan. Digitalisasi pemasaran melalui Shopee menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro Siswo Bantarangin Gallery di era ekonomi digital.

Published by:



Copyright © 2025 The Author(s)

This article is licensed under CC BY 4.0 License



Pendahuluan

Ponorogo merupakan salah satu Kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Meskipun termasuk Kabupaten kecil, Ponorogo sangat terkenal bahkan hingga mancanegara akibat kesenian legendarisnya yaitu Reog Ponorogo. (Fisabilillah et al., 2022) Munculnya kesenian Reog Ponorogo tidak terlepas dari tokoh legendaris yaitu Bathara Katong yang dikenal sebagai Bapak Ponorogo, sekaligus menjadi Bupati pertama dikota ini. Bahkan Namanya juga diabadikan menjadi nama Stadion, yaitu Stadion Bathara Kathong. (Kurniawan & Marzuki, 2022)

Reog Ponorogo juga menjadi salah satu warisan budaya Nusantara yang mampu bertahan hingga saat ini ditengah gempuran budaya modern. Hal ini disebabkan karena kesenian Reog memiliki peranan penting bagi Masyarakat Ponorogo yang masih berpegang erat akan tradisi nenek moyang, yang berhubungan dengan upacara kepercayaan. Namun, saat ini Reog tidak hanya berfungsi sebagai kesenian dalam upacara ritual. Melainkan sebagai sarana Pendidikan, hiburan dan komunikasi. (Kristianto, 2019) Bahkan telah mendapatkan pengakuan dari UNESCO (*United Nation Educational Scientific and Cultural Organization*) kategori seni pertunjukan. (Fransiska et al., 2021)

Dalam penampilan kesenian Reog, para pemain memerlukan beberapa kostum pendukung penampilan. Seperti topeng klono sewandono, dadak merak, jaranan, bahkan topeng bujang ganong. Usaha Mikro Siswo Bantarangin Gallery merupakan usaha mikro yang bergerak pada kerajinan kayu yang menghasilkan produk pelengkapan kesenian reog tersebut. Usaha ini sangat mendukung perkembangan dan kelangsungan kesenian Reog. Untuk bisa menghasilkan produk kerajinan kayu yang baik, diperlukan keterampilan tangan dan keahlian khusus. Sehingga tidak semua orang bisa membuat kerajinan kayu tersebut. Usaha Mikro Siswo Bantarangin Gallery dalam memasarkan atau menawarkan produk hasil kerajinan kayu yang dibuatnya kepada pelanggan, hanya melalui promosi dari mulut ke mulut dan berpartisipasi aktif dalam berbagai pameran seni budaya.

Tabel 1. Rekapitulasi penjualan secara offline pada mitra UM-SB Gallery

No	Nama Barang	Jumlah Terjual	Harga per Unit (Rp)	Total Penjualan (Rp)
1	Ekor sapi (40 biji)	40 Biji	6.000	240.000
2	Kulit kambing	1 Biji	130.000	130.000
3	Dadak merak (60 cm)	1 Unit	300.000	300.000
4	Ekor sapi (10 biji)	10 Biji	15.000	150.000
Total				Rp 820.000

Sumber: Hasil olah data penulis

Dapat kita simpulkan dari table di atas bahwasannya dadak merak masuk ke dalam produk terpenting karena memiliki nilai jual yang tinggi dan sangat mungkin untuk dipromosikan. Namun permintaan bisa terbatas karena terkendala harga. Untuk produk terlaris yaitu Ekor sapi, lebih memiliki variasi harga dan telah berhasil menyumbang

hampir dari setengah pendapatan. Untuk kulit kambing memiliki kontribusi rendah dibandingkan dengan produk lainnya.

Maka dari itu, usaha tersebut perlu mendapatkan perhatian dan dukungan dari pemerintah maupun pihak lainnya. Agar keberlangsungan usaha yang digeluti tetap bertahan ditengah perkembangan teknologi dan tradisi daerah yang semakin tergerus dengan masuknya tradisi Barat ke Indonesia. Usaha Mikro Siswo Bantarangin Gallery, sebagai produsen alat seni Reog, menghadapi tantangan dalam memperluas akses pasar di tengah persaingan yang semakin ketat. Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia menawarkan peluang bagi Usaha Mikro untuk mengadopsi strategi pemasaran digital guna meningkatkan jangkauan pasar mereka. Salah satu platform e-commerce yang populer di Indonesia adalah Shopee, yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran efektif bagi produk-produk seni tradisional seperti alat seni Reog.

Pemasaran digital telah menjadi tren yang signifikan di Indonesia, dengan pergeseran dari metode tradisional ke digital. Hal ini didukung oleh meningkatnya penggunaan perangkat elektronik dan akses internet dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Menurut (Agustina & Lahindah, 2020) pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital yang membentuk jaringan online untuk aktivitas pemasaran. Disaat semua sudah beralih serba digital, agar bisa bertahan dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya, dapat memanfaatkan media digital sebagai media promosi dan juga transaksi dengan konsumen, salah satu contohnya adalah dengan memanfaatkan adanya e-commerce (Lenti Susana Saragih et al., 2024). Dengan memanfaatkan pemasaran digital, Usaha Mikro dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. (Shelby Dhoz Basnet & Anisatul Auliya, 2022). Bentuk strategi pemasaran yang berkembang saat ini pada umumnya menggunakan berbagai media sosial, pembuatan konten berupa video pendek, penggunaan Artificial Intelligence (AI) dan *machine learning* yang menjadi penentu utama dan berpengaruh besar terhadap keberhasilan pemasaran produk ataupun layanan suatu perusahaan (Irena Dinar Vania Sasikirana et al., 2024). Dalam dunia bisnis, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Namun lebih sebagai media peningkatan daya saing dengan menyampaikan informasi terkait produk maupun jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah menarik minat dan juga feedback dari konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. (Ranjani et al., 2024) Hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan *digital marketing* sebagai media promosi adalah memiliki target konsumen yang jelas dan penggunaan media promosi. (Tresnawati & Prasetyo, 2022) Dampaknya adalah mempermudah terjalannya komunikasi antara penjual dan pembeli serta pemasok lebih intensif, efektif dan efisien, tanpa ada batasan waktu dan tempat. (Nisa Khairunisa et al., 2024)

Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh Usaha Mikro untuk mempromosikan produk mereka. Fitur-fitur seperti promo diskon, *flash sale*, dan kolaborasi dengan publik figur. Hal ini telah membantu Shopee menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen. Selain itu, keamanan transaksi dan sistem ulasan dari pembeli sebelumnya menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan berbasis online. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce seperti Shopee. (Anisa Dwi Cahyani et al., 2024)

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada UM-SB Gallery tentang pemasaran digital dengan memanfaatkan fitur pada e-commerce Shopee.

Melatih keterampilan pengelolaan toko online Usaha Mikro Siswo Bantarangin Gallery dan juga memperluas jangkauan pasar guna menaikkan daya saing produk seni Reog. Dengan memanfaatkan platform Shopee sebagai media pemasaran, Usaha Mikro Siswo Bantarangin Gallery memiliki peluang untuk meningkatkan akses pasar dan penjualan produk alat seni Reog. Penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, seperti optimalisasi konten produk, penggunaan fitur promosi yang disediakan oleh Shopee, dan interaksi aktif dengan pelanggan, dapat membantu Usaha Mikro Siswo Bantarangin Gallery dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di era digital ini.

Metode Pelaksanaan

Siswo Bantarangin Gallery, merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kerajinan Reog, topeng, dan aksesoris Reog. Berlokasi di Jl. Soroito, Kelurahan Kepatihan, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, SB Gallery telah beroperasi sejak April 2014. Dengan didukung oleh dua karyawan tetap, SB Gallery tetap konsisten menghasilkan produk-produk berkualitas yang mencerminkan kekayaan seni dan budaya Ponorogo.

Kegiatan ini dilakukan selama 1 bulan dimulai pada tanggal 26 November-26 Desember 2024. Untuk memastikan kegiatan Pelatihan Pemasaran dan Promosi Produk Melalui Akun Shopee bagi Usaha Mikro Siswo Bantarangin Gallery dapat berjalan dengan efektif dan memberikan hasil yang optimal bagi usaha mikro, metode pelaksanaan kegiatan ini akan disusun dengan pendekatan yang terstruktur dan terukur. Berikut adalah langkah-langkah yang akan dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan ini:

1. Persiapan dan Analisis Kebutuhan: Melakukan diskusi awal dengan pemilik Usaha Mikro Siswo Bantarangin Gallery untuk memahami kondisi usaha, tantangan, dan kebutuhan pemasaran digital dan menganalisis potensi produk alat seni Reog dan kesesuaiannya dengan pasar e-commerce. Mengidentifikasi tingkat pemahaman mitra terhadap pemasaran digital dan penggunaan Shopee.
2. Pelatihan dan Penyuluhan: Mengadakan sesi pelatihan dasar mengenai konsep pemasaran digital dan manfaat e-commerce dan memberikan penyuluhan terkait regulasi dan kebijakan sebagai pengguna Shopee, baik dari metode pembayaran maupun pengiriman produk.
3. Pengenalan dan praktik Strategi Pemasaran Digital: Membantu Usaha Mikro Siswo Bantarangin Gallery dalam pembuatan akun toko di Shopee serta melatih mitra dalam pembuatan deskripsi produk yang menarik.
4. Pendampingan dan Monitoring: yaitu memberikan bimbingan langsung dalam mengelola toko online di Shopee, mulai dari upload produk hingga pemrosesan pesanan.
5. Pemasaran dan Promosi Bersama: yaitu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai pendukung pemasaran di Shopee
6. Evaluasi dan Laporan Akhir: Melakukan evaluasi terhadap keberhasilan program berdasarkan indikator seperti peningkatan jumlah pesanan, jumlah pelanggan, dan peningkatan omset.

Hasil dan Pembahasan

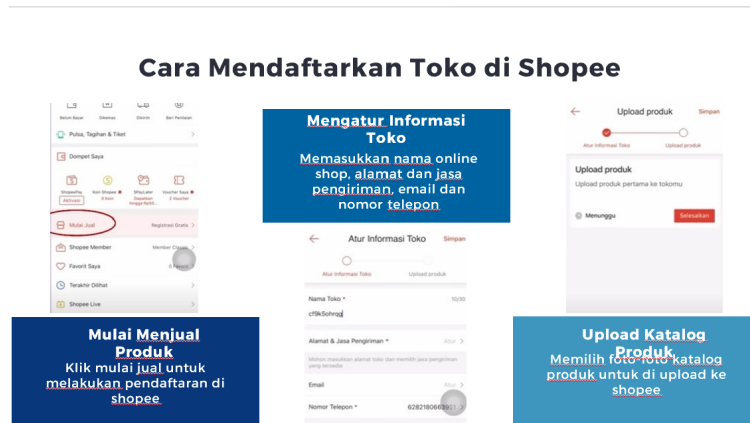
Tahap awal sebelum memulai penyuluhan adalah mengidentifikasi permasalahan atau tantangan yang sedang dihadapi oleh mitra terkait promosi dan pemasaran UM-SB Gallery, yaitu dengan melakukan survey lapangan dan wawancara dengan mitra untuk mengetahui tingkat pemahaman mereka tentang pemasaran digital dan juga tantangan yang sedang dihadapi dalam pemasaran yang dilakukan secara offline. Kendala yang ditemui adalah sulitnya melakukan pemasaran produk, apalagi masih menggunakan teknik sederhana, yaitu promosi dari mulut ke mulut.

Setelah mendapatkan gambaran permasalahan di lapangan, Langkah selanjutnya adalah menyiapkan materi penyuluhan terkait pemasaran digital yang meliputi penjelasan tentang potensi e-commerce, dimana dapat mengatasi permasalahan geografis dengan membuka aksesibilitas pasar dengan jangkauan yang lebih luas serta menghemat waktu dan biaya. Sehingga adanya e-commerce berpotensi menaikkan penjualan produk. (Salsabila & Nasar M, 2024) E-Commerce juga membantu menciptakan pengalaman belanja personal dengan pertimbangan informasi yang lengkap dengan pelayanan pelanggan yang baik. Akhirnya dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan usaha yang tidak memanfaatkan e-commerce. (Syarif et al., 2023) Selain itu, transaksi di e-commerce menawarkan berbagai metode pembayaran yang beragam baik itu cash maupun non-cash. Selain itu untuk menarik konsumen juga banyak tawaran promo, diskon dan juga Shopee live. (Faris & Susanti, 2024) E-Commerce yang dipilih dalam kegiatan ini adalah Shopee. Alasannya adalah Shopee merupakan platform belanja online yang sangat populer khususnya di Indonesia diikuti oleh Tokopedia dan Lazada. Selain itu, Shopee memiliki daya Tarik tersendiri dengan tersedianya berbagai promo seperti gratis ongkos kirim, *flash sale*, dan voucher belanja yang menarik bagi para konsumen. (Fachrina & Nawawi, 2022) Selain itu, Shopee juga menyediakan berbagai macam metode pembayaran seperti koin Shopee. (Wijoyo et al., 2023)



Gambar 1. Pelatihan Strategi Pemasaran Produk di Shopee

Setelah mitra memahami keuntungan pemasaran menggunakan fitur e-commerce, tahap selanjutnya adalah penyuluhan atau pengajaran mengenai tata cara melakukan registrasi untuk menjadi pengguna Shopee. Setelah berhasil mendaftarkan diri di Shopee sebagai seller/penjual dengan dilengkapi nama toko online, alamat toko, jasa pengiriman yang disediakan, email dan juga nomor telepon.



Gambar 2. Cara Mendaftarkan Toko di Shopee

Setelah berhasil melakukan registrasi sebagai seller Shopee, lanjut ketahap atau cara pengunggahan foto produk atau katalog yang nantinya akan ditampilkan di beranda toko online mitra. Hal yang harus diperhatikan saat mengunggahan foto produk adalah menjaga kualitas produk dan gambar setara. (Tasya Febriyanti & Siti Ning Farida, 2023) Sehingga saat pembelian produk, konsumen tidak merasa dibohongi oleh penjual karena perbedaan foto produk dengan kualitas produk aslinya. Hal ini akhirnya juga berdampak pada kepercayaan konsumen. (Sulistyo et al., 2022)

Dalam penyuluhan ini juga disampaikan cara mengelola katalog produk dalam online Shopee secara baik dan benar. Dimulai dari pengunggahan produk dengan kualitas foto yang baik. Didukung dengan pembuatan deskripsi produk yang informatif dan mudah dipahami oleh konsumen. Pemilihan kata dan kalimat dalam deskripsi produk juga harus diperhatikan. Tujuannya agar dapat menarik pelanggan dan mengandung kata kunci pencarian namun bukan informasi fiktif. Bahkan untuk menjaga kepercayaan konsumen, pihak seller juga bisa menambahkan video produk untuk memperjelas keadaan dan kualitas produk.

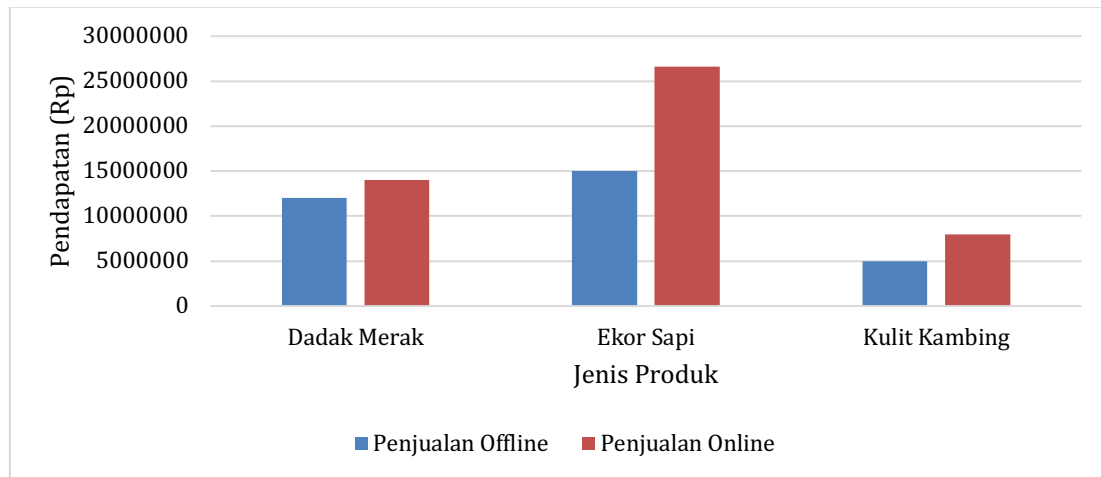
Table 2. Rekapitulasi penjualan secara online pada mitra UM-SB Gallery

No	Nama Pembeli	Unit yang Dibeli	Total Transaksi	Alamat
1	Dwi Mulyo	1 Set Dadak Merak, 1 Pcs Kemul Barongan, 1 Pcs Celana Pembarong	Rp 11.530.000	Kendal, Jawa Tengah
2	Nugroho Reog	Service Reog	Rp 500.000	Balong, Ponorogo
3	Yoga Bagus	1 Pcs Rengkek Reog, dadak merak ukuran 230	Rp 14.600.000	Palembang

Sumber: Hasil olah data penulis

Berdasarkan hasil laporan penjualan produk secara online di Shopee pada bulan November-Desember 2024, meningkat drastis 100% mencapai Rp 26. 630.000 dengan asal konsumen tidak hanya berasal dari daerah Ponorogo melainkan berasal dari

kabupaten lain bahkan pulau lain yaitu kota Palembang. Hasil dari kegiatan ini bagi Usaha Mikro SB Gallery adalah pelaku usaha tersebut bisa mengoperasikan akun Shopee sebagai media pemasaran produk. Akhirnya jangkauan pasar produk bertambah luas yang berdampak juga pada peningkatan penghasilan. Selain itu, produk juga semakin dikenal oleh khalayak umum.



Gambar 3. Grafik Perbandingan Penjualan Offline dan Online UM-SB Gallery

Grafik di atas menggambarkan perbandingan penjualan produk Usaha Mikro Siswo Bantarangin sebelum dan sesudah mengenal media digital dalam pemasarannya. Dan secara umum di antara 3 produk yang ditawarkan kepada konsumen secara online mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dibandingkan saat pemasaran secara offline. Terutama produk ekor sapi.

Kesimpulan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan akses pasar UM SB Gallery melalui pemanfaatan Shopee sebagai platform pemasaran digital. Melalui pelatihan dan pendampingan, mitra dapat memahami strategi pemasaran digital yang lebih efektif, termasuk pengelolaan toko online, pengoptimalan produk, serta penggunaan fitur promosi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan jumlah pesanan dan perluasan jangkauan konsumen, tidak hanya di wilayah Ponorogo tetapi juga dari luar daerah. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran berbasis e-commerce dapat menjadi solusi bagi Usaha Mikro dalam menghadapi tantangan akses pasar serta meningkatkan daya saing produk seni budaya di era modern.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kami haturkan kepada Program Hibah Kedaireka Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi dan Universitas Darussalam Gontor atas segala dukungan dan bantuan dana sehingga program pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar.

Referensi

- Agustina, I., & Lahindah, L. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA PADA PT.ESA KREASIO SPORTINDO (STAYHOOPS). *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.61769/jabs.v4i1.332>
- Anisa Dwi Cahyani, Nina Agustiani, Yogi Aprianto, & Anas Malik. (2024). Analisis Strategi Marketing dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. *Jurnal Bisnis Kreatif Dan Inovatif*, 1(4), 51–64. <https://doi.org/10.61132/jubikin.v1i4.402>
- Fachrina, R., & Nawawi, Z. M. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelان. *Jimpa: Jurnal Mahasiswa Perbankan Syariah*, 2, 247–254.
- Faris, H., & Susanti, E. (2024). Analisis strategi desain promo Shopee dalam menunjang pengalaman belanja online. 12(1), 197–207. <https://doi.org/10.30998/jd.v12i1.21317>
- Fisabilillah, A., Yunitasari, A., Putri Rengganis, M., & Emelia Dayanti, R. (2022). Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP). In *Jurnal JRPP* (Vol. 5, Issue 1). <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
- Fransiska, W., Gadjah, U., & Yogyakarta, M. (2021). KAJIAN NILAI DAN MAKNA KEARIFAN LOKAL REOG PONOROGO DAN RELEVANSINYA TERHADAP PEMBENTUKAN KARAKTER BANGSA. In *PENSA : Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial* (Vol. 3, Issue 3). <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/pensa>
- Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Kristianto, I. (2019). KESENIAN REYOG PONOROGO DALAM TEORI FUNGSIONALISME. *Tamumatra: Jurnal Seni Pertunjukan*, 1(2). <https://doi.org/10.29408/tmmt.v1i2.xxxx>
- Kurniawan, B. G., & Marzuki. (2022). TRADISI REOG PONOROGO SEBAGAI BUDAYA PENGUAT JATI DIRI BANGSA. *Jurnal Budaya Nusantara*, 5(2).
- Lenti Susana Saragih, Aurora Elise Putriku, Silvia Diva Sari, Yessi Novitasari Laia, & Yoga Syahputra. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Nisa Khairunisa, A., Novaria Misidawati, D., & Islam Negeri Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1).

- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Sebagai Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5). <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Salsabila, T., & Nasar M. (2024). Pemanfaatan Potensi E-Commerce pada Peningkatan. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 3(1), 25–38.
- Shelby Dhoz Basnet, & Anisatul Auliya. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>
- Sulistyo, A., Suhartapa, S., & Annisa, R. N. (2022). PENGARUH NARASI PRODUK DAN FOTO PRODUK TERHADAP PRESEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI WISATAWAN MELALUI PORTAL DIGITAL AGODA. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widy Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(2), 18–38. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.455>
- Syarif, M. I., Hannum, M., Wahyuni, S., & Nurbaiti. (2023). Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia. *Journal of Computers and Digital Business*, 2(1), 11–14. <https://doi.org/10.56427/jcbd.v2i1.30>
- Tasya Febriyanti, & Siti Ning Farida. (2023). Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 20–27. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.168>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>
- Wijoyo, A., Sori Muda Nasution, A., Tia Larasati, D., Gustiara, D., & Nurul Hilal, W. (2023). UPAYA PENGEMBANGAN DAN PERAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM E-COMMERCE SHOPEE. In *Bisnis dan Pendidikan* (Vol. 1, Issue 2). <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/teknobis>