



PEMANFAATAN E-COMMERCE SHOPEE SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DI ERA DIGITAL

Niki Agus Santoso¹, Appin Purisky Redaputri², Aprinisa³, Shanaz Rizkyna⁴

¹Universitas Lampung, Lampung, Indonesia

²Universitas Gadjah Mada/ Universitas Bandar Lampung, Indonesia

^{3,4}Universitas Bandar Lampung, Lampung, Indonesia

Email: appin@ubl.ac.id

ABSTRAK

Di era digital, e-commerce telah menjadi salah satu pilar utama dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini membahas pemanfaatan e-commerce Shopee sebagai strategi pengembangan UMKM dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar digital. Melalui akses yang lebih luas, fitur-fitur promosi yang efektif, serta integrasi pembayaran dan logistik, Shopee memberikan solusi bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan, mengurangi biaya operasional, dan memperluas jangkauan pasar. Namun, tantangan yang dihadapi seperti keterbatasan literasi digital, ketatnya persaingan, dan ketergantungan pada promosi perlu diatasi melalui peningkatan kapasitas digital dan inovasi produk. Studi ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan Shopee secara optimal dapat mendorong pertumbuhan dan daya saing UMKM, memperluas akses pasar, dan berkontribusi pada perkembangan ekonomi digital Indonesia.

KEYWORDS

UMKM, e-commerce, Shopee, pengembangan bisnis, digitalisasi, strategi pemasaran

ARTICLE HISTORY

Received 17 Oktober 2024

Revised 13 November 2024

Accepted 4 Desember 2024

CORRESPONDENCE : Appin Purisky Redaputri @ appin@ubl.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, pemanfaatan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM ada kedudukan politis dalam perekonomian Indonesia, cakap dalam tentang pembentukan ilmu aktivitas atau peran serta Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas, terutama dalam persaingan dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih besar. Untuk mengatasi tantangan ini, e-commerce menjadi salah satu solusi yang efektif. Sedikitnya



perpindahan massa di dekat pasar pasti halangi laju pariwisata yang mempengaruhi terhadap tingkatan perdagangan. menanggulangi tentang itu, perdagangan dengan cara *online* lewat alat sosial adalah tindakan pas yang wajib dijalani oleh para aktor upaya (Setiawati dalam Mauliza et.al 2021).

Shopee, sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, menyediakan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan lebih dari jutaan konsumen aktif tiap-tiap harinya, Shopee memberikan akses untuk UMKM buat menjangkau klien tidak cuma di dalam negeri namun pula di pasar global. pemakaian Shopee selaku strategi pengembangan UMKM mampu menolong dalam meninggikan perdagangan, kesangkilan operasional, serta energi saing di pasar digital. *Marketplace* Shopee kali ini digunakan oleh ikhtiar Mikro Kecil serta Menengah (UMKM). Aplikasi *E-commerce* memberikan keyakinan dalam wujud tanggungan serta memberikan keringanan dalam bernegosiasi serta dan juga penghitungan serta anjuran dari klien selaku wujud *support* serta layanan pada *marketplace* shopee dalam usaha membuktikan keyakinan para konsumennya di Indonesia kali ini (Latifah dalam Sulistiyawati et.al 2020).

Platform e-commerce seperti Shopee tidak hanya menyediakan tempat bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka, tetapi juga dilengkapi dengan berbagai fitur yang mendukung keberhasilan penjualan, seperti promosi digital, metode pembayaran yang beragam, pengiriman yang terintegrasi, serta analisis data yang membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen. Selain itu, Shopee juga menawarkan program edukasi dan pelatihan bagi pelaku UMKM melalui program seperti "Shopee University" untuk meningkatkan keterampilan dalam mengelola bisnis *online*.

Namun, meskipun *e-commerce* memberikan berbagai manfaat, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan potensi ini secara optimal. Tantangan seperti literasi digital yang rendah, kesulitan dalam memproduksi konten pemasaran yang menarik, serta keterbatasan dalam pengelolaan stok dan logistik masih menjadi

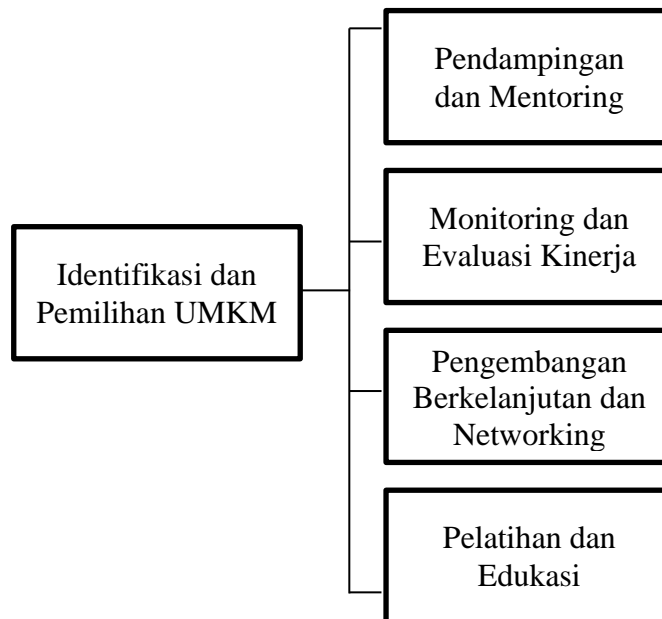


hambatan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat dalam memanfaatkan *e-commerce*, khususnya Shopee, agar UMKM dapat berkembang dan bersaing di era digital ini. Buat menambah serta mengembangkan upaya kecil alias menengah, dibutuhkan pengembangan taktis dengan tujuan mendekati khasiat optimal (Bismala dalam Istiqomah et.al 2023).

Digitalisasi marketing pada IKM mesti dilakoni dalam usaha meninggikan ketenteraman konco ciptaan kuncinya buat para pemain IKM. pemain IKM telah sebaiknya mampu meneladan keperluan pelanggan serta kemajuan IPTEKS alhasil tidak tergerus di periode disrupsi 4.0 (Tyas, dalam Suranto et.al 2022). Melalui pemanfaatan Shopee sebagai *platform e-commerce*, diharapkan UMKM dapat lebih berdaya saing, meningkatkan pertumbuhan usaha, dan pada akhirnya mendukung perkembangan ekonomi digital Indonesia secara keseluruhan. lantaran periode digital ini tidak dapat diatasi. Para pebisnis maupun aktor UMKM perlu dapat menggunakan kelanjutan digital selaku maksimum gara-gara dapat menjual produknya selaku online. (Kelurahan & Temanggung, dalam Istiqomah 2024). Saat ini para pelaku UMKM mulai menyadari bahwa masyarakat lebih tertarik berbelanja secara *online*, karena konsumen juga mengikuti perkembangan teknologi digital sehingga tidak perlu pergi ke toko untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Asiyah, dalam Rachman 2024).

METODE

Pengabdian kepada masyarakat terkait pemanfaatan *e-commerce* Shopee sebagai strategi pengembangan UMKM di era digital akan dilakukan melalui serangkaian langkah partisipatif dan edukatif. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberdayakan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform *e-commerce*, khususnya Shopee, guna meningkatkan daya saing mereka di pasar digital. Berikut adalah metode yang akan digunakan dalam kegiatan pengabdian ini:



Gambar 1. Metode Pemanfaatan *E-Commerce* Shopee

1. Identifikasi dan Pemilihan UMKM

Langkah awal dalam pengabdian ini adalah melakukan identifikasi dan pemilihan UMKM yang akan menjadi peserta program. Kriteria UMKM yang dipilih meliputi:

- a. UMKM yang bergerak di sektor potensial, seperti kuliner, fashion, dan kerajinan.
- b. UMKM yang belum memanfaatkan *e-commerce* secara optimal atau baru memulai berjualan di Shopee.
- c. UMKM yang memiliki komitmen untuk berinovasi dan mengikuti program pengembangan digital.

Identifikasi dilakukan melalui kerja sama dengan pemerintah daerah, dinas terkait, asosiasi UMKM, atau melalui survei online. Setelah itu, dilakukan seleksi untuk memilih UMKM yang paling membutuhkan dukungan dan siap untuk bertransformasi secara digital.

2. Pelatihan dan Edukasi

Pelatihan dan edukasi akan menjadi komponen utama dari metode pengabdian ini. Program pelatihan akan dilakukan dalam beberapa tahap:



a. Pelatihan Literasi Digital

Pelaku UMKM akan diberikan pemahaman tentang pentingnya digitalisasi dalam pengembangan bisnis, khususnya melalui *e-commerce*. Materi yang disampaikan meliputi dasar-dasar literasi digital, peran *e-commerce* dalam meningkatkan akses pasar, serta tren digital yang relevan bagi UMKM.

b. Workshop Pemanfaatan Shopee

Workshop ini akan fokus pada pelatihan teknis mengenai cara menggunakan Shopee secara efektif. Pelaku UMKM akan dibimbing mulai dari cara membuat akun, mengelola toko *online*, mengunggah produk, hingga memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Shopee, seperti fitur promosi, sistem pembayaran, serta pengelolaan pengiriman. *Workshop* ini juga akan mencakup pemahaman tentang algoritma Shopee dan cara meningkatkan visibilitas produk melalui optimasi pencarian dan rating.

c. Pemasaran Digital dan Branding

Selain pelatihan teknis, peserta akan diajarkan strategi pemasaran digital yang efektif di Shopee, seperti cara membuat konten pemasaran yang menarik, penggunaan media sosial untuk mendukung promosi di Shopee, serta teknik branding yang dapat membedakan produk mereka di pasar yang kompetitif.

3. Pendampingan dan Mentoring

Setelah pelatihan, UMKM akan mendapatkan pendampingan dan mentoring secara berkala. Pendampingan ini dilakukan untuk memastikan UMKM dapat mengaplikasikan materi yang telah dipelajari dengan baik, serta memberikan solusi atas kendala yang mereka hadapi dalam menjalankan bisnis di Shopee. Mentoring akan dilakukan oleh para ahli *e-commerce* atau praktisi yang berpengalaman dalam penjualan *online*, yang akan memberikan bimbingan intensif dan evaluasi progres.



a. Pendampingan Individu

Setiap UMKM akan mendapatkan sesi pendampingan individu untuk mendiskusikan strategi spesifik yang cocok untuk bisnis mereka, mulai dari aspek pengelolaan stok, peningkatan kualitas layanan, hingga pengoptimalan penggunaan fitur Shopee.

b. Konsultasi dan Evaluasi Berkala

Konsultasi dan evaluasi dilakukan setiap bulan untuk memantau perkembangan penjualan dan memberikan saran perbaikan. Hasil dari evaluasi ini akan digunakan untuk menilai efektivitas program serta mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

4. Monitoring dan Evaluasi Kinerja

Untuk mengukur keberhasilan kegiatan pengabdian ini, dilakukan monitoring dan evaluasi secara berkala. Aspek yang dievaluasi meliputi:

a. Peningkatan Penjualan

Evaluasi terhadap peningkatan jumlah transaksi atau omzet melalui Shopee setelah mengikuti program pengabdian.

b. Jumlah Produk Terjual dan Review Konsumen

Analisis terhadap peningkatan jumlah produk yang terjual serta kualitas review dari konsumen, yang dapat menjadi indikator keberhasilan UMKM dalam memberikan layanan yang baik.

c. Tingkat Penggunaan Fitur Shopee

Monitoring penggunaan berbagai fitur di Shopee oleh UMKM, seperti promosi, *flash sale*, voucher, dan fitur-fitur lain yang mendukung penjualan.

d. Kepuasan dan Tingkat Keterlibatan Pelaku UMKM

Survei kepuasan terhadap program pengabdian dilakukan untuk menilai seberapa besar manfaat yang dirasakan oleh pelaku UMKM, serta melihat tingkat keterlibatan mereka dalam mengikuti program.



5. Pengembangan Berkelanjutan dan Networking

Setelah program pengabdian selesai, akan dilakukan pengembangan berkelanjutan melalui pembentukan jaringan antar UMKM. Jaringan ini bertujuan untuk saling berbagi pengalaman, strategi sukses, dan peluang kolaborasi. Selain itu, pelaku UMKM akan terus didukung dengan informasi terbaru terkait inovasi digital dan tren pasar melalui grup diskusi atau seminar online secara berkala.

Metode ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi UMKM, sehingga mereka lebih siap untuk bersaing di era digital dan memanfaatkan potensi *e-commerce*, khususnya Shopee, sebagai strategi utama dalam pengembangan bisnis mereka.

HASIL dan PEMBAHASAN

Pemanfaatan *e-commerce*, khususnya Shopee, sebagai strategi pengembangan UMKM di era digital menunjukkan potensi besar dalam mendukung pertumbuhan bisnis kecil dan menengah. Dalam beberapa tahun terakhir, Shopee telah menjadi salah satu *platform* utama yang digunakan oleh UMKM di Indonesia untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas. Pembahasan ini akan mengeksplorasi bagaimana Shopee menjadi solusi yang relevan untuk mengatasi tantangan konvensional UMKM, strategi yang efektif dalam pemanfaatannya, serta peluang dan tantangan yang dihadapi.

1. Peran Shopee dalam Mengatasi Tantangan Konvensional UMKM

UMKM sering kali menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses pasar, modal yang terbatas, dan keterbatasan dalam hal pemasaran. *E-commerce*, terutama Shopee, menawarkan solusi konkret untuk berbagai kendala tersebut:

- **Akses Pasar yang Lebih Luas**

Sebelum era digital, UMKM seringkali terbatas pada pasar lokal, sehingga mereka sulit bersaing dengan bisnis yang lebih besar. Dengan hadirnya Shopee, UMKM dapat menjangkau pasar nasional bahkan internasional, membuka peluang untuk memperluas basis konsumen.



Shopee memiliki jutaan pengguna aktif yang memungkinkan UMKM untuk menjual produk mereka kepada pelanggan di berbagai wilayah, tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk membuka toko fisik.

- **Kemudahan dalam Pemasaran Digital**

Shopee menyediakan fitur-fitur promosi dan pemasaran yang dapat diakses oleh UMKM dengan mudah, seperti *Shopee Ads*, *voucher promosi*, dan *flash sale*. Hal ini memungkinkan UMKM untuk melakukan pemasaran digital yang lebih efektif tanpa memerlukan keahlian khusus. Dengan algoritma dan fitur promosi tersebut, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka kepada konsumen yang lebih tepat sasaran.

- **Pengelolaan Transaksi dan Logistik yang Terintegrasi**

Salah satu keunggulan *e-commerce* adalah kemudahan dalam proses transaksi dan logistik. Shopee menyediakan metode pembayaran yang aman dan terintegrasi dengan sistem logistik yang memudahkan pelaku UMKM untuk mengirimkan produk mereka kepada konsumen dengan lebih cepat dan efisien. Platform ini juga memungkinkan pelaku UMKM melacak pengiriman secara real-time, sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.

2. **Strategi Efektif dalam Pemanfaatan Shopee oleh UMKM**

Agar UMKM dapat sukses memanfaatkan Shopee sebagai *platform* penjualan utama, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan:

- **Optimalisasi Konten Produk**

Penggunaan foto produk yang menarik dan deskripsi yang informatif sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. UMKM perlu memastikan bahwa konten produk mereka dikemas dengan baik, dengan gambar berkualitas tinggi, deskripsi yang jelas, dan informasi lengkap mengenai spesifikasi produk. Produk yang ditampilkan dengan profesional dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong



penjualan.

- **Penerapan Strategi Harga dan Promosi yang Tepat**

Shopee memiliki berbagai fitur promosi, seperti diskon, gratis ongkir, dan voucher cashback. UMKM perlu menggunakan fitur-fitur ini secara strategis untuk menarik minat pembeli. Pemberian harga yang kompetitif serta penawaran promosi pada momen-momen tertentu, seperti saat Shopee 9.9 atau Shopee 12.12, dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Strategi harga yang bersaing dengan kualitas produk yang baik juga bisa meningkatkan daya tarik pembeli.

- **Memanfaatkan Fitur Evaluasi dan Umpan Balik Konsumen**

Ulasan atau rating dari konsumen memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan. UMKM perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif dengan memberikan pelayanan yang baik, pengiriman cepat, serta kualitas produk yang sesuai ekspektasi. Semakin banyak ulasan positif, semakin besar kemungkinan produk UMKM muncul di halaman depan pencarian Shopee, yang pada akhirnya meningkatkan visibilitas dan penjualan.

3. Peluang Pengembangan UMKM di Era Digital melalui Shopee

Pemanfaatan Shopee tidak hanya memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membuka jalan untuk inovasi produk dan perluasan jaringan bisnis:

- **Pengembangan Produk yang Inovatif**

Dengan adanya umpan balik konsumen dan tren yang dapat diamati melalui platform Shopee, UMKM memiliki kesempatan untuk melakukan inovasi pada produk mereka. Mereka dapat memanfaatkan data dan analisis yang tersedia untuk mengetahui produk mana yang paling diminati konsumen, lalu mengembangkan produk baru atau melakukan modifikasi produk sesuai kebutuhan pasar.



- **Kolaborasi Antar UMKM**

Shopee memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi dan bekerja sama dalam ekosistem yang sama. Kolaborasi antar UMKM dapat dilakukan melalui promosi bersama, paket bundling produk, atau kerja sama dalam penyediaan bahan baku dan logistik. Ini tidak hanya mengurangi biaya operasional, tetapi juga memperkuat daya saing di pasar.

- **Ekspansi ke Pasar Internasional**

Shopee memiliki jaringan internasional yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mengeksport produk mereka. Fitur *Shopee International Platform* memungkinkan UMKM Indonesia untuk memperluas jangkauan produk mereka ke negara-negara lain di Asia Tenggara. Ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk merambah pasar global tanpa harus memiliki infrastruktur yang kompleks.

4. Tantangan dalam Pemanfaatan *E-Commerce* Shopee oleh UMKM

Meski *e-commerce* menawarkan banyak peluang, UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan dalam memaksimalkan pemanfaatan Shopee:

- **Keterbatasan Literasi Digital**

Banyak pelaku UMKM di Indonesia yang masih memiliki keterbatasan dalam literasi digital. Tidak semua pelaku usaha terbiasa menggunakan teknologi atau memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengelola toko online secara optimal. Hal ini menyebabkan banyak UMKM kesulitan dalam menjalankan strategi pemasaran digital, membuat konten yang menarik, serta memahami algoritma pencarian di Shopee.

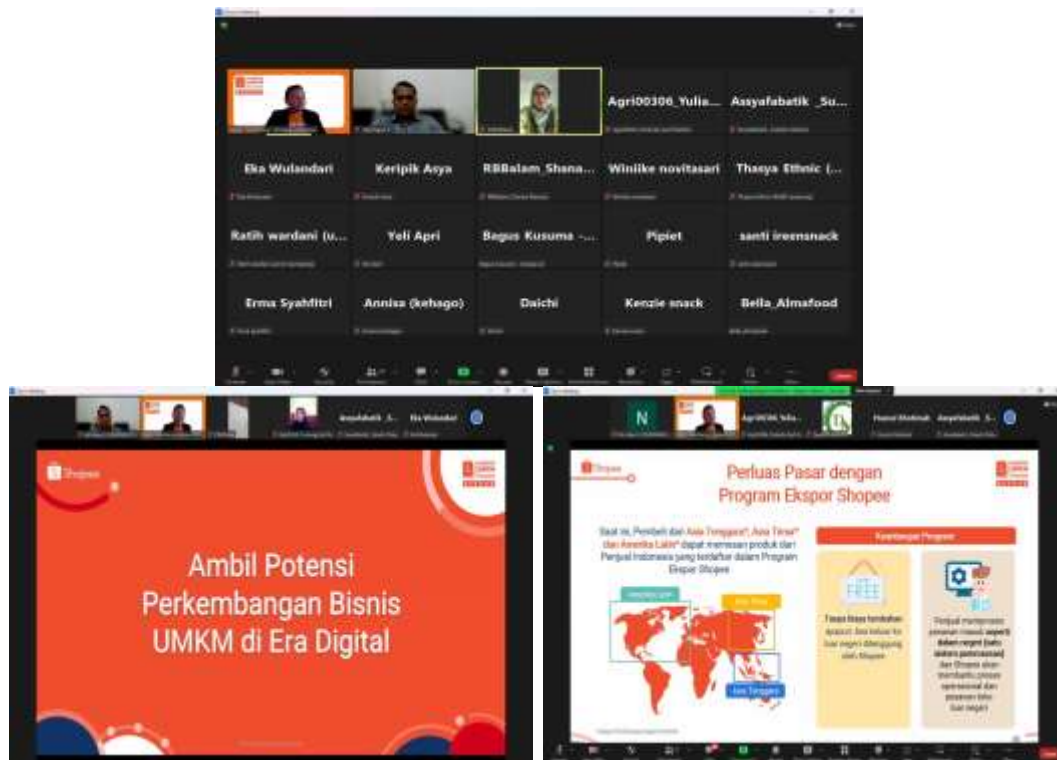
- **Persaingan yang Ketat**

Shopee adalah platform yang sangat kompetitif, di mana UMKM harus bersaing dengan ribuan penjual lain, termasuk dari perusahaan besar. Untuk menonjol di tengah persaingan ini, UMKM harus lebih kreatif dalam strategi pemasaran dan branding mereka. Hal ini bisa menjadi

tantangan besar, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya.

- **Ketergantungan pada Promosi dan Diskon**

Dalam beberapa kasus, UMKM cenderung bergantung pada promosi besar-besaran untuk meningkatkan penjualan di Shopee. Namun, ketergantungan pada diskon atau gratis ongkir dalam jangka panjang dapat merugikan margin keuntungan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih berkelanjutan dalam membangun loyalitas pelanggan dan mengurangi ketergantungan pada diskon.



Gambar 1. Pelatihan Mental Health untuk UMKM

SIMPULAN

Pemanfaatan *e-commerce*, khususnya Shopee, sebagai strategi pengembangan UMKM di era digital merupakan langkah yang sangat efektif untuk membantu pelaku usaha meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan memaksimalkan potensi bisnis mereka. Dengan fitur-fitur yang lengkap dan



kemudahan akses yang diberikan oleh Shopee, UMKM dapat mengatasi berbagai kendala konvensional seperti keterbatasan akses pasar, biaya operasional yang tinggi, dan keterbatasan dalam pemasaran.

Namun, tantangan seperti rendahnya literasi digital, ketatnya persaingan, dan ketergantungan pada promosi dan diskon perlu diatasi melalui pelatihan, peningkatan keterampilan digital, dan inovasi produk. Dengan strategi yang tepat dan pemanfaatan fitur Shopee secara optimal, UMKM dapat berkembang pesat, meningkatkan penjualan, dan merambah pasar internasional. Secara keseluruhan, transformasi digital melalui platform seperti Shopee berpotensi menjadi katalisator yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Indonesia, serta memperkuat peran UMKM dalam perekonomian digital nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Chips, M., Sari, P., Village, W., Pembanguna, U., & Jawa, V. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui E-Commerce Shopee pada UMKM Keripik Putri Sari Desa Wonokerto (Implementation Of Digital Marketing Strategies Through E-Commerce Shopee In Article History : memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan promosi dan memperoleh keuntungan yang berbelanja secara online , karena konsumen juga mengikuti perkembangan teknologi digital. 3.
- Febi, R. N., Sitompul, S. E., Kristina, R. W., & ... (2023). Analisis Digital Marketing Berbasis Aplikasi Shopee sebagai Sarana Promosi Produk UMKM. *Jurnal Pendidikan*, 7, 27676–27684. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11137>
- Firdausi, M. I., Rohmah, S., & Sofyan, N. H. (2023). Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikrocecil Dan Menengah (Ukm) Di Desa Sumurjomblangbogo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(4), 3600–3605.
- Imtihani, E., & Laily Nisa, F. (2023). Penerapan Akun E-Commerce Shopee dalam Strategi Digital Marketing pada UMKM Rempeyek Bunda Rahayu. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 370–380. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10114648>



- Istiqomah, A., Kartika, D., & Safira, O. P. (2024). Pengabdian Masyarakat Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Menggunakan Ecommerce Shopee Pada UMKM Majun Jaya Di Kp. Pasir Pogor Rt/Rw 009/005 Ds. Nagacipta Kec. Serang Baru Kab. Bekasi. *Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 10–16. <https://doi.org/10.56457/dinamika.v2i1.552>
- Istiqomah, R. N., Ulva, N., Purwantoro, M. I., & Ayu, D. (2023). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran UMKM di Desa Gending. *Journal of Global and Multidisciplinary*, 1(5), 684–691. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multipleINSTITERCOMPUBLISHERhttps://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple>
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid - 19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkeru*, 1(1), 39-50.
- Mauliza, B. N., & Sulistyawati, E. (2021). Strategi Pengembangan Umkm Melalui Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19. *Opinia de Journal*, 1, 108–127. <https://ejournal.stainumadiun.ac.id/index.php/opinia/article/view/12%0Ahttps://ejournal.stainumadiun.ac.id/index.php/opinia/article/download/12/12>
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Suranto, S., Efita Sari, D., Narimo, S., Ulfatun, T., Hadi Mustofa, R., Suwandi, J., Fahmi Johan Syah, M., Jatmika, S., Nur Wahyudi, T., Chairil Asmawan, M., Annang Setiyawan, Y., & Azhar Hendawan, H. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 123–136. <http://ejournal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS>