

# Peningkatan Jangkauan Pemasaran di Era Digital Menggunakan Akun Shopee pada Savira Frozen Food Home Made

*Expanding Marketing Reach in the Digital Era Using a Shopee Account at Savira Frozen Food Home Made*

Syamsuri<sup>1</sup>

Muhammad Alfan Rumasukun<sup>2</sup>

Amin Fonda Astiti Rob Rahayu<sup>1\*</sup>

Imam Kamaluddin<sup>1</sup>

Mulyono Jamal<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Department of Islamic Economic Law, Darussalam Gontor University, Ponorogo, East Java, Indonesia

<sup>2</sup>Department of Islamic Economics, Darussalam Gontor University, Ponorogo, East Java, Indonesia

email:  
[aminrobrahayu57@student.hes.unida.gontor.ac.id](mailto:aminrobrahayu57@student.hes.unida.gontor.ac.id)

## Kata Kunci

Pemasaran Digital  
Shopee  
Usaha Mikro

## Keywords:

Digital Marketing  
Shopee  
Micro Enterprise

**Received:** April 2025

**Accepted:** July 2025

**Published:** September 2025

## Abstrak

*Savira Frozen Food Home Made* merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang produksi makanan beku rumahan berbahan dasar ayam. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik dan mendapat ulasan positif dari para pelanggannya, Namun usaha ini masih menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan pemasaran. Hal ini disebabkan karena dalam menawarkan atau mempromosikan produk yang dimilikinya *Savira Frozen Food Home Made* hanya mengandalkan WhatsApp. Sehingga hanya sampai pada pelanggan yang memiliki dan menyimpan nomor terkait saja. Bahkan untuk penjualannya juga masih dilakukan secara langsung di rumah. Adanya kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran *Savira Frozen Food Home Made* melalui platform e-commerce *Shopee*, dengan penggunaan *platform* digital tersebut, maka peluang usaha dan peningkatan pendapatan akibat perlusas jangkauan pemasaran juga akan semakin terbuka lebar. Bahkan dapat meningkatkan daya saing produk Usaha Mikro didunia bisnis. Metode pelaksanaan yang dilakukan meliputi pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan akun *Shopee*, strategi pemasaran digital, optimisasi fitur *Shopee Ads*, serta pengelolaan pelayanan pelanggan dan pengiriman. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan jangkauan pemasaran yang lebih luas, dengan produk berhasil menjangkau 6 dari 21 kecamatan di Ponorogo. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital dapat menjadi solusi efektif dalam memperluas pasar usaha mikro serta meningkatkan daya saing produk secara lebih luas.

## Abstract

*Savira Frozen Food Home Made* is a micro-enterprise producing homemade frozen foods made from chicken. Despite offering high-quality products and receiving positive customer reviews, the business continues to face challenges in expanding its marketing reach. This is primarily because *Savira Frozen Food Home Made* relies solely on WhatsApp to offer and promote its products. As a result, it can only reach customers who already have and have saved the business's contact number. Sales are still carried out directly from the home as well. This community engagement initiative aims to broaden the marketing reach of *Savira Frozen Food Home Made* through the *Shopee* e-commerce platform. By utilising this digital platform, business opportunities and potential increases in income through expanded market reach are expected to grow significantly. It may also enhance the competitiveness of micro-enterprise products in the business world. The implementation methods include training and mentoring in creating a *Shopee* account, developing digital marketing strategies, optimising *Shopee Ads* features, and managing customer service and delivery. The mentoring results show an increase in marketing reach, with the products reaching 6 out of the 21 sub-districts in Ponorogo. These results demonstrate that using digital platforms can effectively expand the market of micro-enterprises and increase the competitiveness of their products more broadly.



© 2025 Syamsuri, Muhammad Alfan Rumasukun, Amin Fonda Astiti Rob Rahayu, Imam Kamaluddin, Mulyono Jamal. Published by [Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya](#). This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i9.9606>

## PENDAHULUAN

Dengan beralihnya gaya hidup masyarakat dan meningkatnya kegemaran dalam mengkonsumsi makanan cepat saji, usaha *frozen food* semakin memiliki peluang usaha yang menjanjikan kedepannya. (Nulinna *et al.*, 2022) Hal ini disebabkan karena tawaran kemudahan dan juga efisiensi waktu dalam pengolahannya. (Ayuningsih *et al.*, 2023) Data pengeluaran untuk kebutuhan konsumsi menurut pusat data dan sistem informasi pertanian pada tahun 2023 sebesar 32,0% dan sedikit meningkat jika di bandingkan total pengeluaran di tahun 2022. (Sabriella *et al.*, 2024) Apalagi jika disandingkan dengan orang yang memiliki kesibukan padat di sepanjang harinya, tanpa ada waktu lama untuk bisa menyiapkan makanan sehari-hari. Selain mudah dalam penyajiannya, *frozen food* juga memiliki keunggulan dalam hal ketahanan. Dimana Produk beku memiliki masa simpan yang lebih lama dibandingkan dengan produk segar, yang memungkinkan produsen untuk mengatur persediaan dan menghindari kerugian akibat pembusukan atau kerusakan. (Hastuti *et al.*, 2023) Dengan kemasan yang tepat, produk *frozen food* dapat bertahan selama berminggu-minggu hingga berbulan-bulan, dan memberikan fleksibilitas lebih besar dalam hal distribusi dan penjualan. Savira *Frozen food Home Made* adalah salah satu Usaha Mikro yang bergerak di bidang produksi makanan beku rumahan berbahan dasar Ayam. Meskipun kualitas produk yang ditawarkan sangat baik dan sudah mendapatkan banyak ulasan positif dari pelanggan lokal, Namun, Savira *Frozen food Home Made* masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan jangkauan pemasaran usahanya. Salah satu faktor utama yang menghambat perkembangan usaha ini adalah keterbatasan dalam distribusi pasar yang bersifat lokal. Oleh karena itu sangat diperlukan digitalisasi pemasaran untuk memperluas jangkauan dan sasaran pemasaran. Berikut hasil penjualan UM Savira *Frozen food Home Made* sebelum dilakukan pendampingan :

**Tabel I. Rekapitulasi Penjualan Produk UM Savira *Frozen food* Secara Offline.**

No	Bulan	Minggu	Total Pesanan	Jumlah Kecamatan	Sebaran Kecamatan
1	November 2024	I	32 Pcs	7	Ngrayun, Pudak, Pulung, Sambit, Sampung, Siman, Slahung
		II	40 Pcs	5	Sooko, Sukorejo, Mlarak, Slahung, Pulung
		III	45 Pcs	6	Pudak, Sambit, Mlarak, Sukorejo, Siman, Sampung
		IV	50 Pcs	5	Siman, Mlarak, Sampung, Pulung, Sooko
		V	35 Pcs	2	Sukorejo, Siman

Berdasarkan rekapitulasi penjualan diatas, dapat disimpulkan bahwasannya jangkauan pemasaran Savira *Frozen food Home Made* masih tingkat lokal, dimana konsumen banyak yang berasal dari kecamatan ataupun daerah yang ada di Ponorogo. Itupun tidak semua daerah di Ponorogo masuk. Karena selama ini, dalam penjualan dan penawaran produknya hanya menggunakan alat bantu *Whatsapp*. Namun pembelian tetap dilakukan secara langsung di tempat produksi. Sehingga banyak masyarakat luar daerah tidak mengetahui akan adanya usaha mikro tersebut. Begitupula pembeliannya, karena diharuskan datang ke tempat produksi, hal ini menjadikan konsumen yang memiliki rumah yang berjarak maka harus berpikir dua kali membelinya dengan pertimbangan transportasi. Padahal dengan berkembangnya penggunaan digitalisasi, usaha tersebut dapat menawarkan produknya di media sosial ataupun pada suatu *e-commerce*. (Adhitya *et al.*, 2024) Tujuannaya adalah agar semakin dikenal oleh masyarakat umum dan juga memperluas jangkauan pasar yang tidak terbatas oleh jarak dan waktu. Apalagi produk *frozen food* memiliki tingkat ketahanan yang cukup lama. Sehingga dapat dilakukan pengiriman jarak jauh. Salah satu *platform* yang dapat digunakan oleh Usaha Mikro Savira *Frozen food Home Made* adalah *Shopee*. Alasannya adalah Jangkauan pemasaran *Shopee* sangat luas mencakup Nasional bahkan Internasional. Karena *Shopee* memiliki beberapa kantor diberbagai negara seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. (*Shopee*, 2025). Dengan jumlah pengguna *Shopee* sebanyak 235,9 juta jiwa, diikuti oleh Tokopedia 100,3 juta jiwa, kemudian Lazada sebanyak 45,03 juta dalam Februari 2024. (Admin, 2025) Melihat dari permasalahan dan juga kendala pemasaran yang dihadapi oleh usaha tersebut, maka dalam pendampingan ini bertujuan untuk membangun jaringan pemasaran yang lebih luas hingga konsumen dari berbagai daerah dapat menikmati dan dapat melakukan pembelian

produk UM Savira *Frozen Food Hand made* dengan memanfaatkan *platform* digital *Shopee*. Dampak lainnya adalah peningkatan pemasukan bagi usaha mikro yang bersangkutan dan bisa bersaing dengan usaha mikro lainnya. Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran melalui *e-commerce* seperti *Shopee* menjadi salah satu solusi strategis untuk menjangkau konsumen baru di luar wilayah lokal. Pendekatan ini juga selaras dengan tren perilaku konsumen masa kini yang semakin mengandalkan belanja daring karena kemudahan, efisiensi, dan akses informasi yang lebih cepat.

## METODE

Kegiatan yang dilakukan yaitu pendampingan melalui pelatihan berbagai strategi pemasaran. Pelatihan dilakukan pada tanggal 5 November 2024 di Kelurahan Nologaten Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo. Adapun pendampingan dilaksanakan setelah kegiatan pelatihan selama 1 bulan kedepannya terhitung dari tanggal 6 November-6 Desember 2024.

**Tabel II.** Waktu Kegiatan dan *Output* Pengabdian.

No	Tanggal/Waktu	Kegiatan	Output yang Diharapkan
1.	5 November 2024	Pelatihan pembuatan akun <i>Shopee</i>	Mitra memiliki akun aktif di <i>Shopee</i>
2.	6-12 November 2024	Upload produk dan pembuatan katalog digital	Semua produk UM tersedia di katalog
3.	13-20 November 2024	Pelatihan penggunaan fitur <i>Shopee Ads</i> dan promosi	Mitra mampu menggunakan fitur promosi dasar
4.	21-30 November 2024	Monitoring penjualan & pelayanan pelanggan	Mitra dapat merespon konsumen & mengelola rating
5.	1-6 Desember 2024	Evaluasi dan pendampingan lanjutan	Laporan perkembangan, kendala, dan solusi

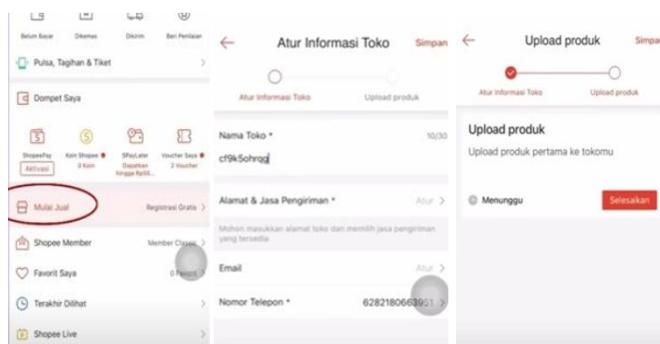
Jumlah peserta yang mengikuti terdiri dari 5 dosen, 2 mahasiswa, 2 mitra, dan 3 narasumber. Tahap awal yang dilakukan yaitu penyampaian materi kepada mitra, dilanjutkan dengan diskusi, dan tahap terakhir yaitu evaluasi pendampingan. Untuk mengukur keberhasilan kegiatan pendampingan ini, digunakan beberapa indikator capaian, antara lain :

1. Akun *Shopee* mitra aktif dan terverifikasi,
2. Seluruh produk utama telah diunggah lengkap dengan katalog dan deskripsi,
3. Adanya minimal 5 transaksi selama masa pendampingan,
4. Sebaran penjualan menjangkau minimal 25% kecamatan di Ponorogo, dan
5. Peningkatan pemahaman mitra terhadap digital marketing yang diukur melalui wawancara dan observasi langsung selama sesi evaluasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berupa pengenalan dan pelatihan dalam pembuatan akun *Shopee* sebagai media pemasaran digital bagi mitra, yaitu Usaha Mikro Savira *Frozen Food Hand made*. Kegiatan ini dimulai dengan mengadakan penyuluhan akan pentingnya pemanfaatan media sosial atau *e-commerce* untuk meningkatkan pemasaran. Materi mengenai "Penggunaan Akun *Shopee* untuk Pemasaran Produk" disampaikan oleh Agustin Rani Nurfadila M.Tr.P. Penyampaian materi diawali dengan pengenalan *Shopee* kepada mitra. Dalam penggunaan Akun *Shopee*, user dapat menjual maupun membeli suatu produk yang di inginkan.(Waziana et al., 2022) *Shopee* ibarat pasar, yaitu tempat bertemuanya penjual dan pembeli namun secara *online*. Dalam penggunaan akun, mitra dapat berinteraksi dengan para konsumen dari berbagai daerah. (Ibrahim, 2024) Selain masuk ke dalam kategori *e-commerce* terbesar di Indonesia, *Shopee* juga merupakan salah satu *platform* atau *e-commerce* menjadi pilihan utama para konsumen yang akan direkomendasikan kepada keluarganya(Yudha et al., 2022). Hal ini beralaskan dengan tingkat keamanan dan kenyamanan belanja yang ditawarkan *Shopee* sangat memuaskan. Dan menurut hasil survei dari "Ipsos" *Shopee* telah memberikan omzet tertinggi bagi para penjual *online* di *Shopee*. Sebesar 65%, diikuti oleh Tokopedia 16% dan Tiktok sebesar 9%. (Ibrahim, 2024) Disamping adanya tawaran gratis ongkos kirim, *Shopee* juga memiliki beberapa keunggulan diantara *platform* lainnya,

diantaranya: tawaran promo setiap hari, adanya permainan berhadiah, adanya berbagai pilihan metode pembayaran, pelayanan *Shopee Express* lebih cepat, pembayaran transaksi dapat menggunakan koin *Shopee* serta adanya penawaran suatu produk melalui live video *Shopee*. (*Shopee*, 2022). Setelah mengetahui dan mengenal *platform Shopee*, tahap selanjutnya adalah mengajarkan cara pembuatan akun di *Platform Shopee*. Dimulai dengan melakukan pengisian semua biodata yang diminta oleh pihak *Shopee* saat melakukan registrasi pertama kalinya. Kemudian menyetujui semua syarat dan ketentuan yang ditetapkan *Shopee*. Dilanjutkan dengan pengaturan tampilan toko, dan pemberian nama toko *online Shopee*. Setelah pembuatan akun berhasil, langkah selanjutnya adalah mulai upload katalog produk yang hendak ditawarkan kepada konsumen. Akan tetapi sebelum itu, pihak mitra diberitahu cara pengambilan gambar produk yang berkualitas. Hal ini disebabkan semakin berkualitas dan bagus katalog produk pada toko *online Shopee*, maka semakin menarik dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Penyajian katalog produk yang baik juga harus didukung dengan deskripsi produk yang akurat dan informatif. Disamping itu pemilik toko juga harus mempertahankan kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan yang ramah. (Made Ardhy Kusuma Iswara *et al.*, 2024).



Gambar 1. Proses Registrasi dan Pengaturan Toko pada *Shopee*.

Bentuk pemasaran yang digunakan di *Shopee* pada umumnya menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh *platform*, diantaranya adalah diskon, *voucher*, *cashback*, dan *flash sale*. (Amelia Putri, 2024) Selain itu, untuk mengenalkan produk mitra kepada masyarakat umum, maka dapat menggunakan fitur *Shopee Ads* (Iklan *Shopee*). Dan hal yang tidak bisa ditinggalkan adalah strategi penentuan harga agar dapat bersaing dengan produk lain yang serupa. (Rahayu Banurea *et al.*, 2024).



Gambar 2. Sesi Pengenalan dan Pembelajaran Penggunaan Akun *Shopee* Sebagai Pemasaran Digital.

Tahap akhir pembelajaran dalam penggunaan akun *Shopee* sebagai media pemasaran adalah pembelajaran mengenai pengelolaan pengiriman ataupun pelayanan pelanggan. Karena dua hal ini akan mempengaruhi performa toko. Selain itu, jika banyak pesanan yang digagalkan oleh pihak seller tanpa adanya alasan yang jelas, maka akan merusak *rating* atau ulasan toko dari konsumen. Mitra juga didampingi dan akan selalu diadakan *monitoring evaluasi* terkait perkembangan dan kendala yang dihadapi. Hal ini berguna untuk melihat dan menguji keberhasilan program edukasi tersebut terhadap perluasan jangkauan pasar. Berikut rekapitulasi hasil penjualan Savira *Frozen Food Home Made* melalui akun *Shopee*.

**Tabel III.** Hasil Penjualan Savira *Frozen Food* dengan Bantuan *Shopee*.

No	Nama Konsumen	Alamat	Kecamatan	Jumlah yang Dibeli	Tanggal Pembelian	
1	Gharadike	Perum puspa raya regency B.02 Kel. Mangkujayan,Kab. Ponorogo Jawa Timur, 63413	Ponorogo	4 Pack	13	Desember 2024
2	Nizam	Dusun Krajan, Rt. 01/Rw. 02, Simo, Slahung, Kab. Ponorogo, Jawa Timur, 63463	Slahung	1 Pack	13	Desember 2024
3	Hani	Dusun Maron Kulon Rt. 02/Rw. 01	Kauman	1 Pack	13	Desember 2024
4	Mega	Jl. Minak Agung/003001 Ds. Bangsalan, Kec. Sambit, Kab. Ponorogo, Jawa Timur, 63474	Sambit	2 Pack	13	Desember 2024
5	Ika	Jl. Cempaka, Ds. Winong, Kec. Jetis, Kab. Ponorogo, Jawa Timur, 63473	Jetis	1 Pack	13	Desember 2024
6	Aries	Rw 05, Rt 02 Desa Bangunrejo, Kecamatan Sukorejo, Kab. Ponorogo	Sukorejo	1 Pack	14	Desember 2024

Perluasan jangkauan pemasaran dengan menggunakan bantuan *platform* digital *Shopee* menunjukkan hasil yang positif. Dimana dengan adanya pemasaran digital berhasil menjangkau 6 Kecamatan dari 21 Kecamatan di Ponorogo. Artinya kegiatan ini berhasil mencapai target 29% dari semua total Kecamatan di Ponorogo. Dan masih memungkinkan untuk terus bertambah seiring bertambahnya waktu. Selain peningkatan jumlah kecamatan yang dijangkau, hasil wawancara dengan pihak mitra menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dalam penggunaan fitur *Shopee*, peningkatan kepercayaan diri dalam pelayanan pelanggan secara daring, dan perbaikan kualitas katalog produk. Meskipun jumlah pesanan belum signifikan, peningkatan keterampilan digital ini diharapkan menjadi fondasi pertumbuhan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan temuan (Waziana *et al.*, 2022) bahwa pelatihan penggunaan *e-commerce* pada pelaku usaha mikro dapat meningkatkan efisiensi distribusi dan memperkuat posisi tawar di pasar digital. Kendala yang dihadapi mitra adalah kesulitan dalam pemasaran produk di *Shopee* dan juga pembuatan katalog produk di *Shopee*. Solusi yang diusulkan adalah mengadakan pendampingan dalam penggunaan dan pembuatan katalog produk bagi mitra dengan jadwal yang telah ditentukan

## KESIMPULAN

Pendampingan dalam pemasaran digital melalui *platform* *Shopee* telah terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pemasaran Savira *Frozen Food Home Made*. Sebelumnya, pemasaran hanya mengandalkan metode konvensional seperti promosi melalui *WhatsApp* dan penjualan langsung, yang membatasi akses pelanggan dari luar daerah. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan akun *Shopee*, strategi pemasaran digital, serta pengelolaan pelayanan pelanggan, usaha ini kini mampu menjangkau lebih banyak wilayah, yakni 6 dari 21 kecamatan di Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran menjadi solusi yang relevan bagi usaha mikro untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Selain memperluas jangkauan pasar, hasil pendampingan juga menunjukkan bahwa pemanfaatan *Shopee* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses dan membeli produk secara lebih praktis. Dengan fitur-fitur yang ditawarkan oleh *Shopee*, seperti gratis ongkir, diskon, dan promosi, usaha ini berpotensi meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Keberhasilan ini menjadi contoh bahwa pemasaran digital merupakan langkah strategis dalam pengembangan usaha mikro di era digital, yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat brand awareness di pasar yang lebih luas. Namun, terdapat kendala yang dialami oleh mitra, yaitu kesulitan dalam pengoprasian dan pemasaran produk di *Shopee* dan juga pembuatan katalog produk. Untuk keberlanjutan pemasaran digital Savira *Frozen Food Home Made*, perlu dilakukan optimalisasi penggunaan fitur *Shopee* secara lebih mendalam, seperti pemanfaatan *Shopee Ads*, *live shopping*, dan sistem promosi yang lebih mendalam. Selain itu, diperlukan

pengelolaan stok dan sistem logistik yang lebih efisien agar dapat memenuhi permintaan pelanggan secara optimal. Selanjutnya, usaha ini dapat memperluas pemasaran ke *platform* digital lainnya, seperti media sosial (Instagram, TikTok) atau marketplace lain guna memperbesar jangkauan pasar.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Kedairek, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, dan Universitas Gontor Darussalam atas dukungan material dan moral sehingga program pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana. Kami juga mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Savira *Frozen Food Home Made* atas kerja sama dan partisipasinya dalam kegiatan pendampingan ini. Semoga pendampingan ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan dan kemajuan Savira *Frozen Food Home Made*, serta membuka peluang yang lebih luas dalam pemasaran digital.

## REFERENSI

- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Admin. (2025, February 6). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia pada Awal 2024, Siapa Juaranya? EDot. <https://edot.id/>
- Amelia Putri, H. (2024). Pengaruh Cashback, Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Generasi Z dalam Perspektif Islam di Sukoharjo. *JIEIG: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General*, 3(01), 188–196. <https://journal.itbaas.ac.id/jieig>
- Ayuningsih, S. F., Basalamah, A., Abas, A. J., Rachmat, T. A., Abdillah, F., & Bahri, A. S. (2023). Wirausaha Frozen Food Rumahan Untuk Ketahanan Keluarga Pasca COVID 19 Article History. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.70704/jpk.v2i2.134>
- Hastuti, A., Rahmawati, A., Muhamexza, I., Choironi, N., Fatma Pradita, R., & Muthiatulmillah, D. S. (2023). Analisis Pendugaan Umur Simpan Produk Pangan Beku dalam Kemasan Menggunakan Metode Accerelated Shelf Life Testing (ASLT) Model Arrhenius. In *Karimah Tauhid*, 2(3). <https://ojs.unida.ac.id/karimatauhid/article/view/8695/3833>
- Ibrahim, M. (2024, November 1). Riset Ipsos: Shopee Paling Memuaskan untuk Belanja Online di 2024. Infobanknews. <https://infobanknews.com/riset-ipsos-shopee-paling-memuaskan-untuk-belanja-online-di-2024/>
- Made Ardhy Kusuma Iswara, I. S., & Putu Mahyuni, L. (2024). Strategi UMKM Mempertahankan Pelanggan di Era Digitalisasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(1), 143. <https://doi.org/10.29408/jpekk.v8i1.24222>
- Nulinna, R., Siti Faridah, & Putra, K. A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Terdampak Covid 19 Melalui Pelatihan Kewirausahaan Frozen Food di Sumbersekar Dau Kabupaten Malang. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 153–159. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v6i2.4273>
- Rahayu Banurea, S., & Riofita, H. (2024). ANALISIS PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Ekonodinamika: Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(4), 96–109. <https://journalpedia.com/1/index.php/jed>

Sabriella, Komalasari, W. B., Manurung, M., Saidah, M. D. N., Seran, K., & Supriyati, Y. (2024, July). Buletin Konsumsi Pangan. Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jendral, Kementerian Pertanian Tahun 2024, 15, 1-82.  
[https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/Buletin\\_Konsumsi\\_Pangan\\_Semester\\_I\\_2024.pdf](https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/Buletin_Konsumsi_Pangan_Semester_I_2024.pdf)

Shopee. (2022, July 9). 7 Kelebihan Belanja di Shopee, dari Gratis Ongkir Hingga Ada Layanan Ekspedisi Sendiri! Inspirasi Shopee. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/kelebihan-belanja-di-shopee-dari-gratis-ongkir-hingga-ada-layanan-ekspedisi-sendiri/>

Shopee. (2025). Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Careers.Shopee.Co.Id. <https://careers.shopee.co.id/about>

Waziana, W., Herdiyan Saputra, R., Yolanda Sari, N., & Aulia, D. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 1-6. <https://doi.org/10.32877/nr.v1i2.433>

Yudha, D., Widodo, P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of System, Information Technology, and Electronics Engineering*, 2, 12-17. <https://doi.org/10.31331/jsitee.v1i1.kodeartikel>