

Sururi¹, Ikhsan Fanani², Royke Bahagia Rizka³, Wawan Hermawan⁴, Rahyang Rizal⁵, Lia Juhriah Lukitawati⁶

PENDAMPINGAN EKS PEKERJA MIGRAN INDONESIA DALAM PEMBUATAN AKUN *MARKET PLACE* (SHOPEE)

Sururi¹, Ikhsan Fanani², Royke Bahagia Rizka³, Wawan Hermawan⁴, Rahyang Rizal⁵, Lia Juhriah Lukitawati⁶

Politeknik Pajajaran Insan Cinta Bangsa, Bandung^{1,2,3,4,5,6}

Email : sururi@poljan.ac.id^{*1}

ABSTRAK

Pekerja Migran Indonesia (PMI) yang telah kembali ke tanah air memiliki potensi besar untuk mengembangkan usaha melalui platform digital. Program pendampingan pembuatan akun marketplace Shopee menjadi salah satu solusi untuk membantu eks PMI memasarkan produk mereka secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pendampingan eks PMI dalam pembuatan akun Shopee dan mengidentifikasi tantangan serta strategi yang efektif dalam proses tersebut. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap 15 eks PMI yang mengikuti program pendampingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui pendampingan intensif, peserta berhasil membuat akun Shopee dan memahami fitur-fitur dasar platform tersebut. Tantangan utama yang dihadapi meliputi kendala literasi digital, keterbatasan pemahaman tentang fotografi produk, dan manajemen inventori. Strategi yang efektif mencakup pendekatan pembelajaran bertahap, pendampingan one-on-one, dan praktik langsung dalam mengelola toko online. Penelitian ini merekomendasikan perlunya program pendampingan berkelanjutan dan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan untuk mendukung keberhasilan eks PMI dalam mengembangkan usaha melalui platform digital.

Kata Kunci: Pekerja Migran Indonesia, marketplace, Shopee, pendampingan UMKM, ekonomi digital

Abstract

Indonesian Migrant Workers (PMI) who have returned to their homeland have great potential to develop businesses through digital platforms. The mentoring program for creating Shopee marketplace accounts is one solution to help ex-IMW market their products online. This study aims to analyze the mentoring process for ex-IMW in creating Shopee accounts and identify effective challenges and strategies in the process. The method used is a qualitative approach with data collection techniques through participatory observation, in-depth interviews, and documentation of 15 ex-IMW who participated in the mentoring program. The results showed that through intensive mentoring, participants successfully created Shopee accounts and understood the basic features of the platform. The main challenges faced include digital literacy constraints, limited understanding of product photography, and inventory management. Effective strategies include a gradual learning approach, one-on-one mentoring, and direct practice in managing online stores. This study recommends the need for sustainable mentoring programs and collaboration with various stakeholders to support the success of ex-IMW in developing businesses through digital platforms.

Keywords: Indonesian Migrant Workers, marketplace, Shopee, MSME mentoring, digital economy

Corresponding author : sururi@poljan.ac.id ^{*1}

Sururi¹, Ikhsan Fanani², Royke Bahagia Rizka³, Wawan Hermawan⁴, Rahyang Rizal⁵, Lia Juhriah Lukitawati⁶

PENDAHULUAN

Pekerja Migran Indonesia (PMI) yang telah kembali ke tanah air seringkali menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan lingkungan ekonomi lokal dan mencari sumber pendapatan yang berkelanjutan (Yusuf, Hatimatunnisani, *et al.*, 2024). Banyak di antara mereka yang memiliki modal finansial (Wulandari, 2019) dari hasil bekerja di luar negeri, namun kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola usaha, terutama dalam era digital saat ini. Kondisi ini menciptakan kebutuhan akan pendampingan khusus untuk membantu mereka memanfaatkan potensi ekonomi digital yang ada (Purwaka Hari Prihanto, 2013).

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah menciptakan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka (Ianenko *et al.*, 2019). Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia (Yusuf, Hendawati and Wibowo, 2020), menawarkan berbagai fitur yang memudahkan pelaku UMKM untuk memulai dan mengembangkan bisnis online mereka. Namun, bagi ex PMI yang baru memulai usaha, kompleksitas teknologi dan sistem e-commerce dapat menjadi hambatan signifikan dalam mengakses pasar digital (Hatammimi and Nurafifah, 2023).

Berjualan online melalui marketplace (Hadipuro, 2010) telah menjadi kebutuhan mendasar bagi UMKM di era digital saat ini, mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk berbelanja (Cici, 2019). Marketplace menawarkan jangkauan pasar yang lebih luas, tidak terbatas pada lokasi fisik, sehingga memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen dari berbagai wilayah tanpa perlu membangun toko fisik di setiap

lokasi (Sihombing *et al.*, 2019). Hal ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan omzet penjualan dan mengembangkan basis pelanggan mereka secara signifikan. (Saragih and Elisabeth, 2020)

Kehadiran marketplace juga memberikan berbagai keuntungan operasional bagi UMKM (Teluma and Fajarica, 2020). Platform ini menyediakan infrastruktur digital yang lengkap, mulai dari sistem pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi, hingga analisis data penjualan yang dapat membantu UMKM dalam mengambil keputusan bisnis (Kirana, 2019). UMKM tidak perlu mengeluarkan investasi besar untuk membangun sistem online sendiri, karena marketplace telah menyediakan semua kebutuhan teknis tersebut (Manju, 2021). Selain itu, berbagai program promosi yang disediakan marketplace dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk mereka dengan biaya yang lebih efisien (Abdul Rouf; 2024).

Melakukan kegiatan melalui marketplace juga membantu UMKM dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen (Car *et al.*, 2016). Sistem rating dan ulasan yang transparan memungkinkan UMKM membuktikan kualitas produk dan layanan mereka kepada calon pembeli. Marketplace juga memberikan perlindungan (Fathan, 2024) baik bagi penjual maupun pembeli melalui berbagai kebijakan dan regulasi yang jelas, sehingga transaksi dapat berjalan dengan aman dan nyaman. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, kehadiran UMKM di marketplace bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan untuk mempertahankan eksistensi dan daya saing bisnis di era digital.

Program pendampingan pembuatan akun Shopee (Ramadhan *et al.*, 2024) bagi UMKM ex PMI menjadi solusi strategis untuk

Sururi¹, Ikhsan Fanani², Royke Bahagia Rizka³, Wawan Hermawan⁴, Rahyang Rizal⁵, Lia Juhriah Lukitawati⁶

menjembatani kesenjangan digital yang ada (Yusuf; 2020). Melalui program ini, ex PMI tidak hanya diajarkan cara membuat dan mengelola akun Shopee (Hidayat and Mahmudi, 2020), tetapi juga diberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, manajemen inventori, dan layanan pelanggan yang efektif. Pendampingan ini penting mengingat banyak ex PMI yang memiliki produk berkualitas namun kesulitan dalam memasarkannya secara online.

Keberhasilan program pendampingan ini dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi kehidupan ekonomi ex PMI. Dengan memiliki akun Shopee yang aktif dan dikelola dengan baik, mereka dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun brand awareness untuk produk mereka. Hal ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan mereka tetapi juga mendorong kemandirian ekonomi dan pemberdayaan ex PMI sebagai pelaku UMKM (Oktaviani, 2018).

Lebih jauh lagi, program pendampingan ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong transformasi digital UMKM dan pemberdayaan ex PMI. Melalui kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah, lembaga pendampingan UMKM, dan platform e-commerce, program ini dapat menjadi model percontohan untuk pengembangan kapasitas digital bagi ex PMI di berbagai daerah di Indonesia. Keberhasilan program ini juga dapat mendorong lebih banyak ex PMI untuk berani memulai usaha dan memanfaatkan peluang ekonomi digital (Putra, 2019).

KAJIAN PUSTAKA

Pekerja Migran Indonesia

Pekerja migran Indonesia merupakan warga negara Indonesia yang bekerja di luar negeri

dalam hubungan kerja dengan menerima upah (Yusuf, Fadilah Fulki, *et al.*, 2024). Fenomena ini telah menjadi bagian integral dari perkembangan ekonomi Indonesia sejak era 1970-an, di mana para pekerja mencari kesempatan ekonomi yang lebih baik di negara-negara tujuan seperti Malaysia, Singapura, Hong Kong, dan Timur Tengah (Purwaka Hari Prihanto, 2013). Kajian teoritis mengenai pekerja migran Indonesia sering dikaitkan dengan teori migrasi internasional yang dikemukakan oleh Everett S. Lee (1966) yang menjelaskan bahwa keputusan untuk bermigrasi dipengaruhi oleh faktor pendorong dari negara asal dan faktor penarik dari negara tujuan (Adika, 2024).

Dalam konteks sosial-ekonomi, pekerja migran Indonesia dapat dipahami melalui teori human capital yang dikembangkan oleh Gary Becker (1964), di mana migrasi dilihat sebagai investasi dalam modal manusia untuk meningkatkan produktivitas dan penghasilan (Yusuf, Hatimatunnisani, *et al.*, 2024). Para pekerja migran mengambil keputusan rasional untuk bekerja di luar negeri dengan mempertimbangkan potensi keuntungan ekonomi yang lebih besar, meskipun harus menghadapi berbagai risiko dan tantangan. Teori ini juga menekankan pentingnya peningkatan keterampilan dan pendidikan para pekerja migran untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar tenaga kerja internasional (Dhea Shabrina 'Ishmah, , 2023).

Digital Marketing

Digital marketing merujuk pada praktik pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mencapai tujuan pemasaran. Teori dasar digital marketing berakar pada konsep Marketing Mix 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang

Sururi¹, Ikhsan Fanani², Royke Bahagia Rizka³, Wawan Hermawan⁴, Rahyang Rizal⁵, Lia Juhriah Lukitawati⁶

dikemukakan oleh E. Jerome McCarthy, namun berkembang menjadi lebih kompleks dengan adanya dimensi digital. Dalam era digital, teori ini telah berkembang menjadi 7P dengan tambahan *People, Process, dan Physical Evidence*, yang mempertimbangkan karakteristik unik dari lingkungan digital dan perilaku konsumen online (Janardhan, 2020). Perkembangan digital marketing juga dapat dipahami melalui teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menjelaskan bagaimana konsumen mengadopsi dan menerima teknologi baru dalam konteks pemasaran (Yusuf *et al.*, 2021). Teori ini menekankan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan merupakan faktor kunci dalam adopsi teknologi digital oleh konsumen. Dalam praktiknya, digital marketing melibatkan berbagai saluran seperti media sosial, email marketing, content marketing, dan search engine optimization (SEO) yang semuanya bertujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen.

Shopee

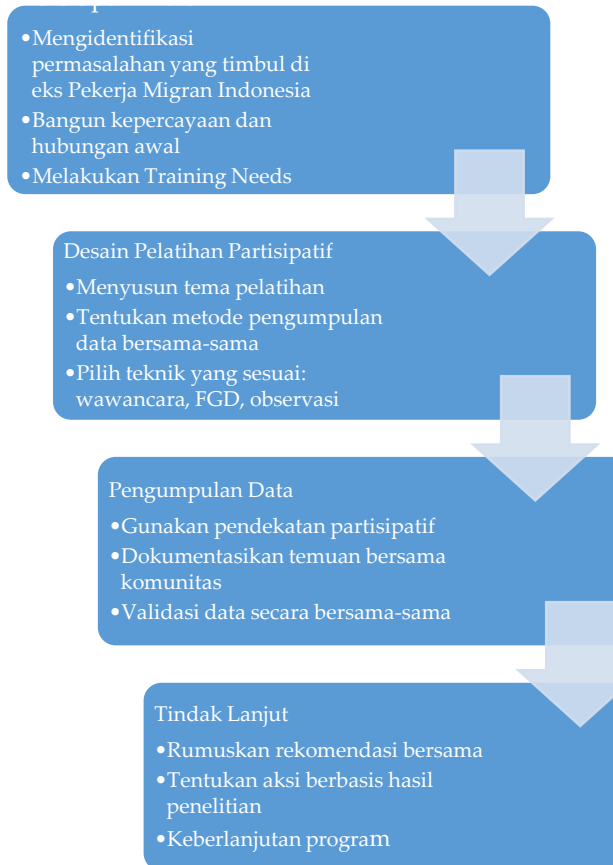
Shopee sebagai platform e-commerce dapat dipahami melalui teori Two-Sided Markets yang dikembangkan oleh Jean-Charles Rochet dan Jean Tirole. Platform ini berperan sebagai perantara yang menghubungkan dua kelompok pengguna yang berbeda - penjual dan pembeli - dalam sebuah ekosistem digital yang saling menguntungkan (Yusuf, Hendawati and Wibowo, 2020). Teori ini menjelaskan bagaimana Shopee menciptakan nilai melalui efek jaringan, di mana semakin banyak penjual yang bergabung akan menarik lebih banyak pembeli, dan sebaliknya (Yusuf; Ramayani, 2020).

Keberhasilan Shopee juga dapat dijelaskan melalui teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* (2003). Teori ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna, termasuk ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi (Adnan *et al.*, 2021). Dalam konteks Shopee, platform ini berhasil mengintegrasikan berbagai fitur yang memudahkan transaksi, seperti sistem pembayaran yang aman, program loyalitas, dan layanan pengiriman yang terintegrasi, yang semuanya berkontribusi pada tingginya tingkat adopsi platform ini di kalangan pengguna.

METODE PKM

Permasalahan yang sering ditemui oleh para PMI pada saat kembali ke negara asal adalah tidak dapat mengelola keuangannya dengan baik. Dalam PKM ini menggunakan pendekatan *Community Based Research* (CBR), awal perencanaan pengabdian sudah melibatkan warga. Paradigma CBR ini menekankan pentingnya *community based* (berbasis masyarakat) di semua langkah dan proses pengabdian berbasis riset. Langkah dalam melaksanakan PKM ini adalah :

Sururi¹, Ikhsan Fanani², Royke Bahagia Rizka³, Wawan Hermawan⁴, Rahyang Rizal⁵, Lia Juhriah Lukitawati⁶



Gambar 1 : tahapan dalam pelatihan
 Sumber : diolah penulis , 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan zoom , eks pekerja migran Indonesia yang mengikuti kegiatan ini berjumlah 15 orang dengan 12 orang berdomisili di Garut , 3 orang berdomisili di Cirebon. Alur kegiatan webinar pendampingan pembuatan akun Shopee bagi eks Pekerja Migran Indonesia diawali dengan sesi pembukaan dan pengenalan platform *e-commerce* Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia. Peserta kemudian diberikan pemaparan mengenai potensi pasar digital

dan keuntungan berjualan online melalui Shopee. Dilanjutkan dengan penjelasan teknis mengenai persyaratan membuat akun Shopee, seperti dokumen yang diperlukan, spesifikasi foto produk, dan ketentuan berjualan di Shopee. Sesi berikutnya adalah demonstrasi langsung pembuatan akun Shopee, dimana instruktur menunjukkan langkah demi langkah proses pendaftaran, mulai dari instalasi aplikasi hingga verifikasi akun.

Pada bagian kedua webinar, peserta dibimbing untuk praktik langsung membuat akun Shopee mereka sendiri dengan panduan dari instruktur. Selama sesi praktik, peserta dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan bantuan teknis secara real-time. Setelah akun berhasil dibuat, instruktur memberikan panduan tentang optimalisasi toko, termasuk cara mengunggah produk yang menarik, menulis deskripsi produk yang efektif, dan mengatur metode pengiriman serta pembayaran. Webinar ditutup dengan sesi tanya jawab dan pemberian materi pendukung berupa modul digital yang dapat digunakan peserta sebagai referensi dalam mengelola toko online mereka ke depannya.

Proses pembuatan akun Shopee dimulai dengan mengunduh aplikasi Shopee dari *Google Play Store* atau *App Store*, kemudian mendaftar menggunakan nomor telepon aktif atau email. Setelah memasukkan nomor telepon atau email, pengguna akan menerima kode verifikasi yang harus dimasukkan untuk memverifikasi akun. Selanjutnya, pengguna perlu mengisi data diri lengkap termasuk nama, alamat, dan kata sandi yang akan digunakan untuk akun tersebut.

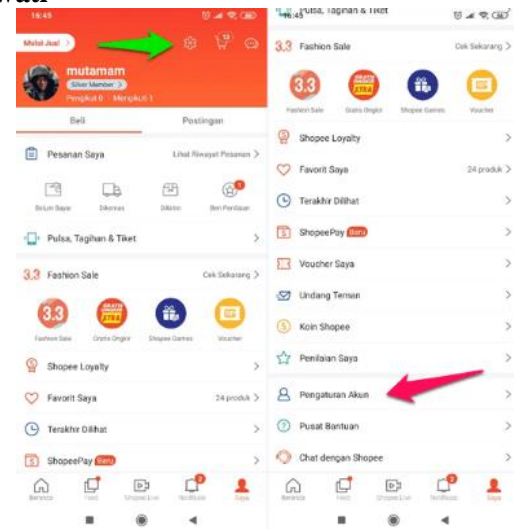
Setelah berhasil membuat akun

Sururi¹, Ikhsan Fanani², Royke Bahagia Rizka³, Wawan Hermawan⁴, Rahyang Rizal⁵, Lia Juhriah Lukitawati⁶

pembeli, langkah berikutnya adalah mengubah akun tersebut menjadi akun penjual dengan mengakses menu "Mulai Jual" pada profil pengguna. Dalam proses ini, penjual diwajibkan melengkapi informasi toko seperti nama toko, deskripsi toko, dan alamat pengiriman yang akan digunakan sebagai lokasi pengiriman barang. Penjual juga perlu mengunggah foto profil toko dan banner toko untuk meningkatkan kepercayaan pembeli.

Untuk memulai berjualan, penjual harus melakukan verifikasi toko dengan mengunggah dokumen identitas berupa KTP dan foto selfie dengan KTP. Proses verifikasi ini penting untuk meningkatkan kredibilitas toko dan membuka akses ke berbagai fitur penjualan di Shopee. Setelah verifikasi berhasil, penjual dapat mulai menambahkan produk dengan mengisi informasi detail seperti nama produk, deskripsi, harga, stok, kategori, dan mengunggah foto produk yang menarik.

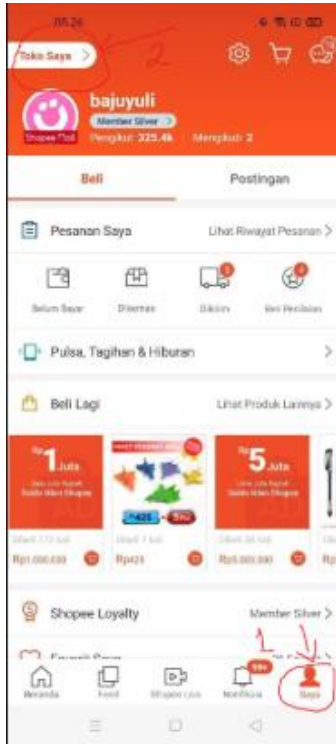
Langkah penting berikutnya adalah mengatur metode pengiriman dan pembayaran. Penjual perlu memilih jasa ekspedisi yang akan digunakan untuk pengiriman barang dan mengaktifkan metode pembayaran yang diinginkan seperti transfer bank, COD (*Cash on Delivery*), atau pembayaran digital. Penjual juga perlu mengatur kebijakan toko seperti waktu proses pesanan, kebijakan pengembalian barang, dan ketentuan pengiriman.



Gambar 2: aktivasi akun Shopee
 Sumber : Penulis, 2024

Tahap akhir adalah mengoptimalkan toko dengan mengatur promosi dan pemasaran. Penjual dapat memanfaatkan fitur promosi Shopee seperti *cashback*, *gratis ongkir*, *flash sale*, dan program promosi lainnya. Selain itu, penjual juga perlu memastikan deskripsi produk lengkap dan informatif, foto produk berkualitas, serta aktif merespons chat dan pesanan pembeli untuk membangun reputasi toko yang baik. Setelah semua langkah tersebut selesai, toko sudah siap beroperasi dan dapat mulai menerima pesanan dari pembeli.

Sururi¹, Ikhsan Fanani², Royke Bahagia Rizka³, Wawan Hermawan⁴, Rahyang Rizal⁵, Lia Juhriah Lukitawati⁶



Gambar 3 : Akun Shopee yang telah selesai

Sumber : Penulis , 2024

Pelaksanaan kegiatan berdurasi 2 jam dengan metode ceramah, demo dan tanya jawab antar peserta dengan narasumber . Outputnya adalah seluruh peserta memiliki akun Shopee masing – masing dan siap melakukan kegiatan bisnisnya.

SIMPULAN

Program pendampingan pembuatan akun marketplace Shopee bagi eks Pekerja Migran Indonesia (PMI) telah menunjukkan hasil yang positif dalam membantu mereka memasuki dunia perdagangan digital. Melalui program ini, peserta tidak hanya berhasil membuat dan mengoperasikan akun Shopee, tetapi juga memperoleh pemahaman mendasar tentang strategi pemasaran digital dan manajemen

toko online. Keberhasilan program ini ditunjukkan dengan kemampuan peserta dalam mengelola toko online mereka secara mandiri, mulai dari pengunggahan produk, pengaturan harga, hingga penanganan pesanan. Meski demikian, pendampingan berkelanjutan masih diperlukan untuk memastikan keberlanjutan usaha mereka. Tantangan seperti literasi digital, fotografi produk, dan manajemen inventori dapat diatasi melalui pelatihan lanjutan dan pendampingan berkala. Kolaborasi antara pemerintah, platform *e-commerce*, dan lembaga pendampingan UMKM menjadi kunci penting dalam mendukung keberhasilan eks PMI dalam mengembangkan usaha mereka di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Layanan Terpadu Satu Atap Pekerja Migran Mandiri yang telah mengadakan memfasilitasi eks Pekerja Migran Indonesia dalam pembuatan akun Shopee ini , kepada teman – teman di Politeknik Pajajaran Insan Cinta Bangsa. Peserta pelatihan eks Pekerja Mingran Indonesia yang telah menjadi pahlawan devisa negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rouf; Muhammad Rizqi; R.R Wening Ken Widodasih (2024) ‘Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Minuman Top Fresh Healty Drink Di Desa Sukaresmi Ditinjau Dari Aspek Pemasaran, Manajemen, SDM Dan Hukum’, *JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN BANGSA*, 1(6), pp. 412–419.
- Adika (2024) ‘Peran Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Jawa Tengah

Sururi¹, Ikhsan Fanani², Royke Bahagia Rizka³, Wawan Hermawan⁴, Rahyang Rizal⁵, Lia Juhriah Lukitawati⁶

- Dalam Mengawasi Perusahaan Penempatan Pekerja Migran Indonesia Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal UNZIP*, pp. 5–24.
- Adnan, A.Z. *et al.* (2021) 'The Role of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) in Improving Service Quality', *Journal of Physics: Conference Series*, 1764(1). Available at: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1764/1/012051>.
- Car, T. *et al.* (2016) 'ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT . HASJRAT ABADI MANADO CABANG TENDEAN THE INFLUENCES OF PROMOTION MIX TO THE PURCHASE DECISION OF', 16(01), pp. 515–525.
- Cici, E.N. (2019) 'Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perilaku Belanja Gen Z', pp. 1–19.
- Dhea Shabrina 'Ishmah, Eka An Aqimuddin and Fariz Farrih Izadi (2023) 'Perlindungan Tenaga Kerja Wanita Indonesia dalam Kasus Perdagangan Manusia di Kamboja', *Jurnal Riset Ilmu Hukum*, pp. 17–20. Available at: <https://doi.org/10.29313/jrih.v3i1.2112>.
- Fathan, A.A.R. (2024) 'Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada UMKM Keripik Embayem Ditinjau dari Aspek Pasar dan Pemasaran , Aspek Manajemen', *Journal of Social Science Research*, 4, pp. 386–393.
- Gunardi, G., De Keizer, H., Ramadani, S. N. K., Khaerunnisa, D. M., & Permana, T. E. (2024). Pelatihan Manajemen Organisasi Untuk Meningkatkan Pengetahuan Founder Dan Pengurus Dalam Fungsi Organisasi Ikatan Motor Honda Di Jawa Barat. *JAMARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri*, 1(01), 10-21.
- Hadipuro, W. (2010) 'Indonesia's water supply regulatory framework: Between commercialisation and public service?', *Water Alternatives*, 3(3), pp. 475–491.
- Hatammimi, J. and Nurafifah, F.Z. (2023) 'Mengukur Pengenalan Peluang Berwirausaha Sebagai Dampak Pendidikan Kewirausahaan', *INOBI S: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(4), pp. 506–523. Available at: <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.294>.
- Hidayat, R. and Mahmudi, A.A. (2020) 'Implementasi Digitalisasi Laporan Finansial, Pemasaran, dan Perpustakaan pada Komunitas Gubug Baca Cahaya Negeri di Kabupaten Rembang', *Journal of Servite*, 2(2), p. 1. Available at: <https://doi.org/10.37535/102002220201>.
- Ianenko, Marina *et al.* (2019) 'Digital transformation of trade: Problems and prospects of marketing activities', *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 497(1), pp. 1–6. Available at: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/497/1/012118>.
- Janardhan, P. (2020) 'Emerging Trend in Digital Marketing India', *Our Heritage*, 5, pp. 49–50. Available at: <https://doi.org/10.1259/0007-1285-11-121-38>.

Sururi¹, Ikhsan Fanani², Royke Bahagia Rizka³, Wawan Hermawan⁴, Rahyang Rizal⁵, Lia Juhriah Lukitawati⁶

- Kirana (2019) 'Komunikasi Pemasaran Terpadu "Lemospirés Batik" Dalam Menarik Minat Pembelian Konsumen', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1). Available at: <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>.
- Manju, P. (2021) 'Digital Marketing and Customer Satisfaction and Customer Satisfaction in Covid-19', 20(5), pp. 2761–2764. Available at: <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.05.301>.
- Oktaviani, F. (2018) 'Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness', *PRofesi Humas*, 3(1), pp. 1–20.
- Purwaka Hari Prihanto (2013) 'Kebijakan Moratorium Pengiriman Tenaga Kerja Ke Luar Negeri Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Kualitas Pekerja Migran Indonesia', *Paradigma Ekonomika*, 1(7), pp. 57–72.
- Putra, T. (2019) 'a Review on Penta Helix Actors in Village Tourism Development and Management', *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 5(1), p. 63. Available at: <https://doi.org/10.22334/jbhost.v5i1.150>.
- Puspita, V. A., Veranita, M., & Gunardi, G. (2020). Perbaikan tata kelola bisnis UMKM kerupuk kulit singkong menuju ketahanan BUMDes Jagabaya. Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(1), 29-37.
- Ramadhan, D.F. *et al.* (2024) 'Pengaruh Content Marketing dan Purchase Intention terhadap Pelanggan Shopee di Kabupaten Garut', 2(1), pp. 43–53. Available at:
- <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.922>.
- Saragih, R. and Elisabeth, D.M. (2020) 'Kewirausahaan Sosial Dibalik Pandemi Penelusuran Profil dan Strategi Bertahan', *Jurnal Manajemen*, 6(1), pp. 47–56.
- Sihombing, N.M.M. *et al.* (2019) 'Dampak Penggunaan Pinjaman Online Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta', *Sintak*, 3, pp. 500–507.
- Teluma, A.R.L. and Fajarica, S.D. (2020) 'Peningkatan Pengetahuan Antihoaks bagi Komunitas Wanita Wirausaha "Womanwill Indonesia" Wilayah Denpasar', (October 2019). Available at: <https://osf.io/preprints/nqx2e/%0Ahttps://osf.io/nqx2e/download>.
- Wulandari, F. (2019) *Efektivitas Pemanfaatan Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau dalam Bidang Kesehatan Kota Surakarta 2018*, *Digilibs, UNS*.
- Yusuf; Ramayani; Hendrayati, Heny; Dewi, Riana; Nurdin, J. (2020) 'E-SERVQUAL: HOW COULD E-SERVQUAL AFFECT THE E-SATISFACTION OF SHOPEE MOBILE APPLICATION USERS?', in *BGCME UPI*, pp. 833–837.
- Yusuf, R. *et al.* (2021) 'Application of Analytical Hierarchy Process Method for SQM on Customer Satisfaction', *Journal of Physics: Conference Series*, 1783(1). Available at: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1783/1/012019>.
- Yusuf, R., Fadilah Fulki, I., *et al.* (2024) 'Pelatihan Literasi Keuangan Bagi Calon Tenaga Migran Indonesia', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Adi Dharma)*, 2(2), pp.

Sururi¹, Ikhsan Fanani², Royke Bahagia Rizka³, Wawan Hermawan⁴, Rahyang Rizal⁵, Lia Juhriah Lukitawati⁶

129–136. Available at:
<https://doi.org/10.58268/adidharma.v2i2.94>.

Yusuf, R., Hatimatunnisani, H., *et al.* (2024) 'PELATIHAN MARKETING DIGITAL BAGI CALON PEKERJA MIGRAN INDONESIA MENGGUNAKAN DANA BAGI HASIL (DBH) CUKAI HASIL TEMBAKAU (CHT)', 1(1), pp. 1–9.

Yusuf, R., Hendawati, H. and Wibowo, L.A. (2020) 'Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan', *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), pp. 506–515. Available at:
<https://doi.org/10.38035/JMPIS>.