



Pemanfaatan Platform ShopeeFood dan Youtube Shorts sebagai Media Promosi Pelaku Usaha UMKM Binaan Dinas Tenaga Kerja Kota Bekasi

Adelina Suryati¹, Amelia Alvina Dewi², Ananda Rachma Alfiana³, Asyifa Kusniah⁴, Ira Tarsinah⁵, Sherli Indah Lestari*⁶, Sintiana Rahman⁷, Syafitri Dewi Imawati⁸

^{2,3,5,6,7,8}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Sakti Bekasi, 041078

^{1,4}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Sakti Bekasi, 041078

E-mail : * sherli123indah@gmail.com

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i1.2150>

Info Artikel:

Diterima :
2024-11-30

Diperbaiki :
2024-12-07

Disetujui :
2024-12-10

Kata Kunci: ShopeeFood,
YouTube Shorts, Media
Promosi, UMKM

Abstrak: Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform digital dalam strategi pemasaran. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM binaan Dinas Tenaga Kerja Kota Bekasi mengenai penggunaan ShopeeFood dan YouTube Shorts sebagai media promosi. Dengan pendekatan partisipatif, kegiatan dilakukan secara tatap muka dan melibatkan 45 peserta. Hasil menunjukkan bahwa peserta lebih tertarik pada ShopeeFood karena kemudahan penerapannya, meskipun terdapat kendala dalam pendaftaran mitra dan pembuatan konten di kedua platform, terutama YouTube Shorts. Untuk mengatasi tantangan ini disarankan adanya pelatihan teknis lanjutan dan panduan praktis berupa materi tertulis dan video tutorial. Dampak kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman serta keterampilan digital peserta, memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Abstract: The advancement of digital technology encourages MSME actors to utilize digital platforms in their marketing strategies. This outreach activity aims to provide an understanding to MSMEs under the guidance of the Departement of Manpower regarding the use of ShopeeFood and

YouTube Shorts as promotional media. Using a participatory approach, the activity was conducted face to face and involved 45 participants. The results show that participants were more interested in ShopeeFood due to its ease of application, although challenges remain in partner registration and content creation on both platforms, particularly YouTube Shorts. To address these challenges, further technical training and practical guides in the form of written materials and video tutorials are recommended. The impact of this activity is expected to enhance participant's understanding and digital skill, expand their marketing reach, and increase MSME competitiveness in an increasingly competitive market.

Keywords: *ShopeeFood, YouTube Shorts, Promotional Media, MSMEs*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan di berbagai sektor, termasuk dunia bisnis tepatnya sektor UMKM yang kini didorong untuk beradaptasi dengan platform digital. Platform digital sebagai alat dan pondasi penting dalam strategi pemasaran untuk mendukung efisiensi, kolaborasi, dan inovasi di bidang pemasaran (Wibawa, 2021).

Menurut (Swastika Metta et al., 2023) salah satu platform yang semakin populer di Indonesia adalah ShopeeFood, sebuah layanan pesan antar makanan yang menjadi bagian dari ekosistem e-commerce Shopee. Menurut databoks.katadata.co.id yang dikutip dalam jurnal (Putih & Wardhani, 2022) pengunjung e-commerce bulanan tertinggi kuartal I-2020 yang menduduki peringkat utama yaitu Shopee dengan perolehan 71,5 juta pengunjung dapat diartikan bahwa masyarakat banyak yang menyukai layanan tersebut. Namun, pada tahun 2021 Shopee mengalami penyusutan sehingga berada di peringkat kedua dengan perolehan sebesar 127 juta setelah Tokopedia dengan perolehan yang semakin sengit, diantaranya saling berlomba – lomba memberikan fitur yang tidak kalah menarik demi memanjakan konsumennya agar tidak beralih kepada e-commerce lain. ShopeeFood memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka secara digital dan menjangkau konsumen lebih luas. Dalam konteks persaingan yang semakin sengit dalam industri layanan makanan online, penting bagi ShopeeFood untuk memahami faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. Melalui fitur seperti voucher dan promosi tanggal cantik (Putih & Wardhani, 2022).

Menurut (Jannah et al., 2022) Media promosi merupakan alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Media ini berfungsi mendukung aktivitas promosi perusahaan dan membantu

memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dengan tujuan menarik minat beli calon konsumen untuk membeli. Dalam pengembangan bisnis, media promosi sangat dianjurkan bagi pelaku usaha karena dapat membantu meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru dan menjaga loyalitas konsumen.

Disisi lain media sosial berbasis video pendek seperti YouTube Short juga semakin diminati karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas melalui konten kreatif berdurasi pendek, platform ini memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk mereka melalui konten kreatif berdurasi pendek, menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat. Menurut (Tisrin Tantika et al., 2024) dalam jurnalnya Aplikasi YouTube yang didirikan oleh tiga sekawan yakni, Chand Hurley, Stave Chen dan Jawed Karim. Pada awalnya hanya sebagai situs yang berfungsi untuk mengunggah, menonton dan berbagi video kepada khalayak di internet. Namun, semakin banyak pengguna YouTube terus memperbaharui beberapa fitur. Pada tahun 2021, YouTube mengeluarkan fitur baru yang disebut dengan YouTube berdurasi lebih pendek yaitu 15-60 detik dengan format vertikal. Dengan berjalannya waktu, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan fitur YouTube Short sebagai salah satu platform untuk mempromosikan produk dan layanan mereka.

Dalam jurnal (Rozaq & Nugrahani, 2023) penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 170 juta dan 99,1% merupakan penikmat konten video online seperti Tiktok, Snack Video, likee, Instagram Reels dan YouTube Short. Dengan lebih dari 99 juta pengguna YouTube Short memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar lebih luas. Oleh karena itu, Indonesia merupakan negara pengguna platform berbasis video pendek terbesar kedua Amerika Serikat sejumlah 136,4 juta pengguna, Indonesia 99,1 juta pengguna, Brazil 73,6 juta pengguna, Rusia 51,3 juta pengguna. Hal ini menjadikan platform video pendek sebagai salah satu aplikasi yang paling banyak diminati di Indonesia. YouTube Short dengan durasi singkat dan fitur keranjang belanja memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka secara kreatif dan efektif (Tisrin Tantika et al., 2024).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan jenis bisnis mencakup sektor ekonomi dengan skala usaha yang berkisar dari kecil hingga menengah (Agung Triayudi et al., 2023). UMKM di Indonesia yang jumlahnya lebih dari 65 juta usaha memiliki peran penting dalam perekonomian negara. UMKM ini tidak hanya menyerap tenaga kerja tetapi dapat memperoleh keuntungan besar, dengan memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka (Egim & Fermayani, 2023). Meskipun peluang besar, banyak pelaku usaha UMKM yang belum

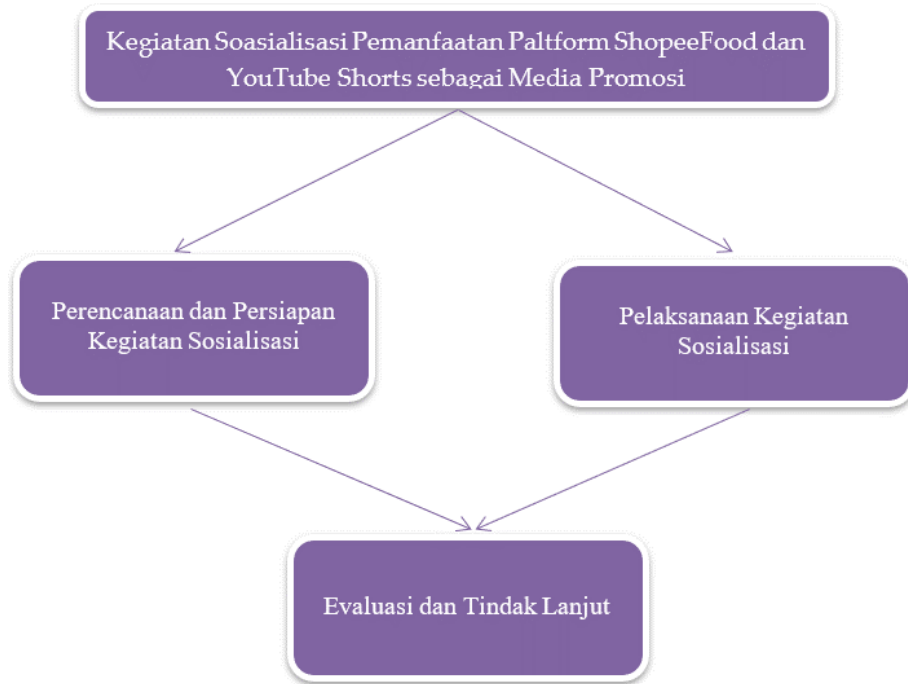
memahami cara memanfaatkan platform digital secara optimal. Hal ini menjadi tantangan utama dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memperkenalkan ShopeeFood dan YouTube Short kepada pelaku usaha UMKM binaan Dinas Tenaga Kerja. Dengan sosialisasi ini, diharapkan peserta lebih memahami dan memanfaatkan kedua platform tersebut untuk mendukung perkembangan usaha mereka secara efektif dan kreatif.

Metode

Kegiatan ini merupakan sosialisasi yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM binaan Dinas Tenaga Kerja Kota Bekasi mengenai pemanfaatan platform ShopeeFood dan Youtube Shorts sebagai media promosi. Sosialisasi dilakukan secara tatap muka dengan pendekatan partisipatif agar peserta lebih mudah memahami materi. Kegiatan ini dilaksanakan pada Jumat, 8 November 2024, pukul 08:30 - 12:00 WIB, bertempat di Ruang 204, lantai 2 Universitas Panca Sakti Bekasi A1. Peserta kegiatan terdiri dari 45 orang pelaku UMKM binaan Dinas Tenaga Kerja Kota Bekasi yang membutuhkan pengetahuan dasar tentang pemasaran digital untuk mengembangkan usaha mereka.

Kegiatan sosialisasi ini dimulai dengan tahapan perencanaan dan persiapan, yang mencakup konfirmasi dengan mitra UMKM, penyusunan langkah-langkah kegiatan serta persiapan materi, tim dan fasilitas yang diperlukan. Selanjutnya, kegiatan dilaksanakan sesuai dengan rencana yang meliputi pelatihan, diskusi dan pendampingan. Setelah kegiatan selesai, dilakukan evaluasi untuk menilai keberhasilan program dan merancang tindak lanjut berupa pembinaan lanjutan agar manfaat kegiatan dapat berkelanjutan. Gambar berikut menggambarkan alur tahapan kegiatan:



Gambar 1 Alur Tahapan Kegiatan

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan ini dihadiri oleh sekitar 45 orang peserta yang terdiri dari pelaku usaha UMKM binaan Dinas Tenaga Kerja Kota Bekasi. Sebelum pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat, dilakukan tahapan perencanaan dan persiapan yang mencakup konfirmasi dengan pihak UMKM dan Dinas Tenaga Kerja Kota Bekasi melalui komunikasi via telepon. Selain itu, penyusunan program kegiatan yang mencakup persiapan materi sosialisasi, pembentukan tim, dan persiapan fasilitas pendukung. Tahapan ini dilakukan untuk memastikan program dapat terlaksana secara efektif dan memenuhi kebutuhan peserta. Sebagaimana, dijelaskan dalam *Theory of Planning* yang menyatakan bahwa perencanaan adalah suatu proses terstruktur yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu melalui langkah-langkah sistematis (Indiatri Anwar et al., 2022).



Gambar 2. Dokumentasi Registrasi Peserta

Pada tahapan pelaksanaan, kegiatan dimulai dengan registrasi peserta, dilanjutkan pembukaan oleh pembawa acara, menyanyikan lagu kebangsaan Indonesia Raya, dan pembacaan doa. Setelah itu, rangkaian acara diawali dengan sambutan dari Wakil Rektor III Bidang Kerja Sama dan Kemahasiswaan Universitas Panca Sakti Bekasi yaitu Ibu Dr. Sri Watini, S.Pd., M.Pd serta Kepala Bidang Dinas Tenaga Kerja Kota Bekasi yaitu Ibu Dra. Titin Gartini. Dilanjut dengan sesi pemaparan materi yang dibawakan oleh Ananda Rachma Alfiana, mahasiswi Universitas Panca Sakti Bekasi dengan materi tentang Pemanfaatan Platform ShopeeFood dan YouTube Shorts sebagai Media Promosi. Pemanfaatan media digital ini sangat relevan, mengingat tren penggunaan teknologi dalam pemasaran yang semakin meningkat. Sebagaimana diungkapkan oleh (Sentoso et al., 2023) bahwa pemasaran melalui media digital membuka peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Selain itu, media digital juga menjadi alat pembelajaran yang memanfaatkan teknologi seperti internet dan perangkat elektronik (Yuniarti et al., 2023). Dengan demikian, media digital mendukung aspek pemasaran melalui akses yang lebih mudah dan efektif. Sesi ini mendapatkan respons positif dari peserta, terbukti dari tingginya partisipasi dalam diskusi dan sesi tanya jawab. Beberapa peserta mengajukan pertanyaan praktis terkait pemanfaatan platform digital. Salah satunya adalah perwakilan dari Omah Kinan yang bertanya tentang cara membuat akun ShopeeFood dan langkah-langkah melakukan open pre-order untuk produk agar dapat masuk ke platform tersebut. Hal ini menunjukkan kebutuhan peserta terhadap pengetahuan teknis dalam memanfaatkan ShopeeFood sebagai media pemasaran.

Pertanyaan lainnya, diajukan oleh pemilik Asinan Uhuuy yang dimana menyampaikan tantangan dalam memasarkan produknya. Ia menanyakan cara agar dagangannya lebih banyak diminati di ShopeeFood, karena meskipun sudah memposting produk, penjualan di platform tersebut sepi, berbeda dengan GrabFood dan GoFood yang lebih ramai. Selain itu, ia juga menanyakan prosedur untuk mendapatkan sertifikasi halal atau label MUI pada produk yang dijual, seperti Asinan yang ia jual.



Gambar 3. Dokumentasi Menyanyikan Lagu Kebangsaan Indonesia Raya



Gambar 4. Kata Sambutan dari Ibu Dr. Sri Watini, S.Pd., M. Pd selaku Wakil Rektor III Bidang Kerja Sama dan Kemahasiswaan



Gambar 5. Kata Sambutan dari Ibu Dra. Titin Gartini selaku Kepala Bidang Dinas Tenaga Kerja Kota Bekasi



Gambar 6. Pemaparan Materi Pemanfaatan Platform ShopeeFood dan YouTube Shorts sebagai Media Promosi oleh Ananda Rachma Alfiana



Gambar 7. Penambahan Penjelasan oleh Ibu Dr. Adelina Suryati, S.E., M.Ak., CMA., CBV selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Sakti Bekasi terkait pemanfaatan platform ShopeeFood dan Youtube Shorts pada sesi Diskusi



Gambar 8. Dokumentasi Antusiasme Peserta pada Sesi Diskusi

Selanjutnya, Ibu Elasari, S.Pd.,M.M.Pd instruktur produktivitas Dinas Tenaga Kerja Kota Bekasi memberikan informasi tambahan mengenai program dukungan pemerintah untuk pelaku usaha, yang relevan dalam membantu mereka mengoptimalkan sumber daya dan peluang besar. Sesi materi ditutup oleh Nisa Aliyah Yahya Lubis yang membahas Penerapan Pembukuan Sederhana Bagi UMKM Berkelanjutan. Materi ini memberikan wawasan praktis kepada peserta mengenai pengelolaan keuangan yang efisien. Pembukuan sederhana dinilai sangat penting untuk membantu UMKM mencatat transaksi secara terorganisir, sebagaimana didukung oleh temuan (Reswita et al., 2022) yang menekankan peran pembukuan dalam meningkatkan transparansi dan kontrol keuangan. Setelah sesi diskusi dan tanya jawab, kegiatan ditutup dengan sesi foto bersama dan penutupan resmi oleh panitia.



Gambar 9. Materi dari Ibu Elasari, S.Pd.,M.M. Pd selaku Instruktur Produktivitas Dinas Tenaga Kerja Kota Bekasi dan Nisa Aliya Yahya Lubis

Pada tahapan evaluasi dan tindak lanjut, kegiatan ini menunjukkan dampak positif terhadap pemahaman peserta mengenai pemanfaatan media promosi dan

pembukuan sederhana. Simulasi yang dilakukan selama kegiatan memberikan gambaran nyata kepada peserta tentang penggunaan platform digital seperti ShopeeFood dan YouTube Shorts sebagai media promosi. Hal ini sesuai dengan teori mengenai media promosi yang menekankan pentingnya media digital dalam mendukung pemasaran (Jannah et al., 2022).

Hasil simulasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta lebih antusias terhadap penggunaan ShopeeFood dibandingkan YouTube Shorts. Simulasi pendaftaran dan penggunaan ShopeeFood sebagai mitra berhasil menarik peserta sesuai dengan temuan (Putih & Wardhani, 2022) yang menyatakan bahwa ShopeeFood adalah salah satu layanan pesan antar makanan populer dikalangan pelaku usaha karena fitur promosi aktif dan insentif menarik, seperti voucher gratis ongkir. Namun, simulasi juga mengungkapkan bahwa beberapa peserta mengalami kesulitan dalam memahami langkah awal pendaftaran mitra ShopeeFood yang menandakan perlunya pelatihan teknis lanjutan.

Sebaliknya, simulasi pembuatan konten untuk YouTube Shorts kurang diminati oleh peserta karena sebagian besar belum terbiasa dengan proses kreatif dalam membuat video pendek. Walaupun demikian, platform ini memiliki potensi besar untuk mendukung promosi, sesuai dengan data pengguna media sosial di Indonesia (Rozaq & Nugrahani, 2023). Oleh karena itu, tindak lanjut yang disarankan adalah penyelenggaraan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam tentang pembuatan konten video kreatif untuk YouTube Shorts serta pendaftaran di ShopeeFood.

Secara keseluruhan, simulasi yang dilakukan selama kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif bagi peserta, meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka mengenai media digital sebagai alat promosi dan pentingnya pembukuan sederhana dalam pengelolaan keuangan usaha. Dengan adanya pelatihan lanjutan, diharapkan peserta dapat lebih optimal dalam memanfaatkan kedua platform ini untuk meningkatkan daya saing usahanya.



Gambar 10. Dokumentasi Kegiatan Foto Bersama



Gambar 11. Dokumentasi Penyerahan Plakat sebagai Cendramata

Kesimpulan

Kegiatan Sosialisasi Pemanfaatan Platform ShopeeFood dan YouTube Shorts sebagai Media Promosi berhasil memberikan pemahaman awal kepada pelaku usaha UMKM binaan Dinas Tenaga Kerja Kota Bekasi. Penggunaan kedua platform tersebut melalui pelaksanaan simulasi langsung. Dalam simulasi ini, peserta dilatih secara teknis untuk membuat konten promosi menggunakan YouTube Shorts dan menjalani langkah demi proses pendaftaran sebagai mitra ShopeeFood +.

Selain itu, kegiatan ini juga memperkenalkan studi kasus keberhasilan pelaku UMKM yang telah memanfaatkan kedua platform tersebut untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Materi pendukung berupa panduan tertulis dan video tutorial disediakan untuk memastikan peserta dapat mengakses informasi yang dibutuhkan secara mandiri setelah kegiatan berakhir.

Hasil simulasi menunjukkan antusiasme peserta yang tinggi terhadap ShopeeFood, yang dinilai lebih mudah untuk diimplementasikan dalam usaha mereka. Namun, beberapa peserta masih menghadapi kendala teknis dalam

mengelola konten di YouTube Shorts, terutama terkait kreativitas dan pengeditan video.

Sebagai langkah selanjutnya, disarankan untuk fokus pada evaluasi penerapan hasil pelatihan di lapangan, guna memastikan bahwa peserta dapat mengintegrasikan pengetahuan ini ke dalam strategi promosi mereka. Selain itu, pelatihan lanjutan yang lebih mendalam terkait pengelolaan konten kreatif di YouTube Shorts akan membantu peserta mengatasi kendala yang ada dan memaksimalkan potensi platform tersebut sebagai media promosi yang efektif.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Sri Watini, S.Pd., M. Pd selaku Wakil Rektor III Bidang Kerja Sama dan Kemahasiswaan Universitas Panca Sakti Bekasi yang telah menyempatkan waktu untuk hadir dan memberikan dukungan langsung dalam acara ini.

Kami juga mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada Ibu Dr. Adelina Suryati, S.E., M.Ak., CMA., CBV selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Sakti Bekasi sekaligus Dosen Pembimbing kami yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan yang sangat berarti dalam setiap tahap kegiatan ini.

Kami juga berterima kasih kepada Bapak Darmeinis, S.E., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan izin dan dukungan penuh terhadap pelaksanaan kegiatan ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Desy Arigawati, S.E., A.k., M.Si., CPRBIA selaku Ketua Program Studi Akuntansi yang juga telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam keberhasilan kegiatan ini. Serta kepada Ibu Iis Dewi Herawati, S.E., M. Ak selaku tim dosen mata kuliah pengabdian kepada masyarakat.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Ibu Dra. Titin Gartini selaku Kepala Bidang Dinas Tenaga Kerja Kota Bekasi yang telah mempercayakan kami untuk melaksanakan kegiatan ini, serta kepada Ibu Elasari, S.Pd., M.M. Pd selaku Instruktur Produktivitas Dinas Tenaga Kerja Kota Bekasi yang telah memberikan kontribusi dalam kelancaran acara.

Referensi

Agung Triayudi, Syafrida Hafni Sahir, Mesran, & Suginam. (2023). Pengaruh Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM

- Sekar Handycraft. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137–141.
<https://doi.org/10.47065/jpm.v4i2.1350>
- Egim, A. S., & Fermayani, R. (2023). Pendampingan UMKM Makanan Ringan di Kelurahan Lubuk Minturun dalam Memajukan Bisnis Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 1.
<https://doi.org/10.61142/psnpm.v1.102>
- Indiatri Anwar, A., Majid, A., & Hadawiah, H. (2022). COMMUNICATION MANAGEMENT OF PT. PELNI SARANA NASIONAL BANDAR MAKASSAR IN PROVIDING LOGISTICS SERVICES. *RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI*, 3(1), 83–90.
<https://doi.org/10.33096/respon.v3i1.97>
- Jannah, F., Hadawiah, H., & Majid, A. (2022). Analisis Peran Media Promosi Pada PT. Mayora Dalam f Mempromosikan Produk Torabika. *RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI*, 2(2).
<https://doi.org/10.33096/respon.v2i2.44>
- Putih, P. S., & Wardhani, N. I. K. (2022). Dampak Minat Beli pada Platform Shopeefood. *SEIKO (Journal of Management & Bisnis)*, 5.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2406>
- Reswita, R., Irnad, I., & Cahyadinata, I. (2022). SOSIALISASI PEMBUKUAN KEUANGAN PADA UMKM TANJUNG AUR DESA JENGGALU. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - Teknologi Digital Indonesia.*, 1(2), 67.
<https://doi.org/10.26798/jpm.v1i2.656>
- Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21–30. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.271>
- Sentoso, A., Lady, Lady, Christini, J., Sandra, N., Clarissa, F., Tina, T., & Vivianti, W. (2023). PENGAPLIKASIAN ALAT PEMASARAN DIGITAL TERHADAP UMKM NURUTO. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 9(1), 67–74.
<https://doi.org/10.24967/jims.v9i1.2278>
- Swastika Metta, A., Samudra, A., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Shopeefood (Studi Pada

Pengguna Layanan Shopeefood Di Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 64–71. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8310308>

Tisrin Tantika, A., Rifki Fauzan, M., Susi Susanti, N., Akbar Ramadhana, S., Khairani Ilma, T., Oktavioni, V., & Siddiq, A. (2024). Efektivitas Penggunaan YouTube Shorts Dalam Penyebaran Informasi (Studi Kasus: Pada Akun Pojok History). *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 2828–6863. <https://doi.org/10.31004/koloni.v3i1.592>

Wibawa, A. E. Y. (2021). IMPLEMENTASI PLATFORM DIGITAL SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN DARING DI MI MUHAMMADIYAH PK KARTASURA PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Berajah Journal (Pembelajaran Dan Pengembangan Diri)*, 1. <https://doi.org/10.47353/bj.v1i2.27>

Yuniarti, A., Titin, T., Safarini, F., Rahmadia, I., & Putri, S. (2023). MEDIA KONVENSIONAL DAN MEDIA DIGITAL DALAM PEMBELAJARAN. *JUTECH: Journal Education and Technology*, 4(2), 84–95. <https://doi.org/10.31932/jutech.v4i2.2920>