

Pelatihan dan Kiat Sukses *Shopee Affiliate* di Era Digital Masyarakat Desa Kadumaneuh

Nurul Huda¹, Muhammad Rofi'i^{2*}, Ariel Nian Gani³, Sri Chusri Haryanti⁴,

Irgi Alfariz Luhur⁵, Nasywa Athaya Ashilah S.U. Hamdamin⁶

nurul.huda@yarsi.ac.id¹, muhhammad.rofii@yarsi.ac.id^{2*}, ariel.nian@yarsi.ac.id³,
sri.chusri@yarsi.ac.id⁴, irzialfariz18@gmail.com⁵, nasywaathayah@gmail.com⁶

^{1,2,3,5,6}Program Studi Manajemen

⁴Program Studi Teknik Informatika

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Yarsi

Received: 05 08 2025. Revised: 26 11 2025. Accepted: 29 01 2026.

Abstract : The demographics of the Kadumaneuh Village community are dominated by informal sector workers with limited income, primarily from pandan weaving crafts. The village's young generation needs alternative digital-based income sources. Community Service (PkM) activities are carried out to train the community to become *Shopee Affiliate* as a strategy to increase income without requiring large capital. The training method is carried out through theory and direct practice, starting from account registration, distributing links, to strategies for selecting potential products. The results of the pretest and posttest showed a significant increase in participant understanding. Of the 22 participants, 19 participants experienced an increase in scores, with the results of the Paired Samples Test showing a Sig. (2-tailed) value = 0.001 < 0.05, which means the training has a significant effect on increasing participant understanding. This program is expected to be an entry point for the Kadumaneuh Village community into the digital economy ecosystem.

Keywords : Digitalization, Young Generation, *Shopee Affiliate*.

Abstrak : Demografi masyarakat Desa Kadumaneuh didominasi oleh pekerja sektor informal dengan penghasilan terbatas, terutama dari kerajinan anyaman pandan. Generasi muda desa ini membutuhkan alternatif sumber penghasilan yang berbasis digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilakukan untuk melatih masyarakat menjadi *Shopee Affiliate* sebagai salah satu strategi meningkatkan pendapatan tanpa memerlukan modal besar. Metode pelatihan dilakukan melalui teori dan praktik langsung, mulai dari pendaftaran akun, penyebaran tautan, hingga strategi memilih produk yang potensial. Hasil *pretest* dan *posttest* menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta. Dari 22 peserta, 19 peserta mengalami kenaikan skor, dengan hasil uji *Paired Samples Test* menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) = 0,001 < 0,05, yang berarti pelatihan berpengaruh nyata terhadap peningkatan pemahaman peserta. Program ini diharapkan menjadi pintu masuk masyarakat Desa Kadumaneuh ke dalam ekosistem ekonomi digital.

Kata kunci : Digitalisasi, Generasi Muda, *Shopee Affiliate*.

ANALISIS SITUASI

Era digital ditandai dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat dan kemudahan akses terhadap informasi (Sosial et al., 2024; Tamimi & Munawaroh, 2024). Menurut Kurniawati & Abidin (2024) serta Susanto (2022), *e-commerce* yaitu singkatan dari *Electronic Commerce* yang mengacu pada transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai dari pembelian hingga penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet. *E-commerce* itu sendiri melibatkan distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan penyediaan produk dan layanan melalui sistem internet elektronik atau bentuk jaringan komputer lainnya.

Tabel 1. Lima *Platform E-Commerce* Terbanyak Kunjungan Tahun 2024

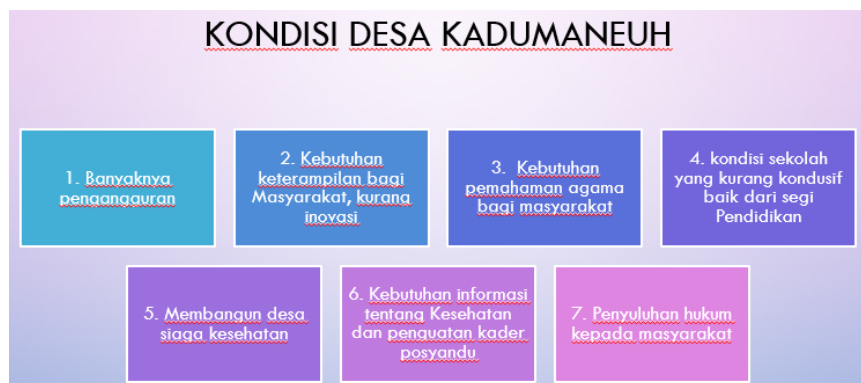
Platform	Juta	Persentase
<i>Shopee</i>	145.1	51.25%
<i>Tokopedia</i>	67.1	23.70%
<i>Lazada</i>	44.3	15.65%
<i>Blibli</i>	23.9	8.44%
<i>Bukalapak</i>	2.7	0.95%
Total	283.1	100.00%

Berdasarkan Tabel 1, *Shopee* menjadi *marketplace* dengan pengguna terbesar yaitu 145,1 juta (51,25%), menunjukkan dominasi *Shopee* dalam perdagangan digital di Indonesia. *Tokopedia* berada di posisi kedua dengan 67,1 juta (23,70%), disusul *Lazada* 44,3 juta (15,65%). *Blibli* memiliki 23,9 juta (8,44%), sementara *Bukalapak* paling kecil dengan 2,7 juta (0,95%). Data ini menegaskan bahwa *Shopee* merupakan *platform* paling potensial untuk pelatihan *affiliate marketing* karena memiliki jangkauan pengguna paling luas.

Perkembangan ekonomi *digital* juga membuka peluang baru melalui berbagai bentuk aset digital dan monetisasi konten, yang menunjukkan bahwa masyarakat perlu mulai memahami berbagai inovasi dalam ekosistem digital modern (Hugo, 2022). Dalam konteks ekonomi digital, aktivitas pemasaran dan transaksi *online* juga berkaitan dengan perkembangan aset digital dan regulasi yang mengiringinya, termasuk aspek jaminan kebendaan pada aset digital (Rahman & Sudarmanto, 2020). Di Indonesia sendiri, potensi pasar untuk *marketplace* sangat besar. Dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa dan meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahun, Indonesia menjadi salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Blibli* merupakan *platform marketplace* terkemuka yang mencakup jutaan produk dari berbagai kategori, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga produk digital.

Keberadaan *marketplace* ini telah menciptakan ekosistem yang memungkinkan semua kalangan, baik pelaku usaha maupun individu, untuk ikut terlibat dalam proses jual beli online. Selain *marketplace*, muncul pula berbagai peluang ekonomi baru berbasis teknologi seperti *metaverse* dan NFT yang menjadi bagian dari transformasi bisnis digital modern (Sari, 2022; & Saroh et al., 2023).

Masyarakat Desa Kadumaneuh, yang sebagian besar belum memiliki produk atau usaha sendiri, dapat memanfaatkan program afiliasi dari *platform* ini untuk mengakses pasar yang lebih luas, tanpa harus mengelola stok barang atau melakukan pengiriman sendiri. Desa Kadumaneuh, yang sebagian besar penduduknya bekerja di sektor informal dengan pendapatan yang terbatas, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan peluang ini. Namun, kurangnya pemahaman dan keterampilan terkait pemasaran digital dan program afiliasi menjadi salah satu kendala utama bagi masyarakat desa dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sumber penghasilan tambahan. Dengan keterbatasan akses informasi, pelatihan terkait menjadi sangat penting untuk memperkenalkan masyarakat pada konsep-konsep dasar pemasaran digital, strategi afiliasi, dan kiat sukses dalam berjualan produk secara digital.



Gambar 1. Kondisi Desa Kadumaneuh

Setelah berdiskusi dengan perangkat Desa Kadumaneuh, salah satu persoalan utama masyarakat Desa Kadumaneuh adalah keterbatasan keterampilan digital sehingga belum mampu memanfaatkan peluang ekonomi digital secara optimal. Walaupun banyak yang memiliki ponsel pintar, pemahaman tentang penggunaan teknologi untuk pemasaran dan penjualan *online* masih rendah. Kondisi ini diperburuk oleh dominasi pekerjaan di sektor informal dengan pendapatan rendah dan tidak tetap. Program seperti *affiliate marketing* dan penjualan produk digital sebenarnya berpotensi meningkatkan penghasilan tanpa modal besar, namun rendahnya kemampuan digital dan kurangnya pemahaman strategi pemasaran menjadi

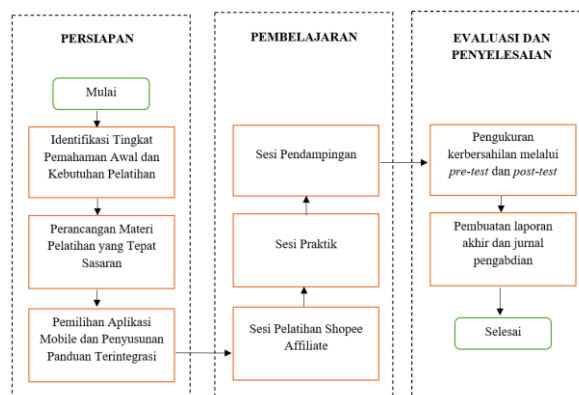
penghambat utama. Selain strategi afiliasi, keterampilan pendukung seperti pembuatan konten promosi dan foto produk juga penting dalam meningkatkan daya tarik pemasaran digital.. Solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu Pelatihan dan pendampingan dalam menjadi *Shopee Affiliate*.

SOLUSI DAN TARGET

Pelatihan dipilih sebagai solusi karena berbagai penelitian menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, selain itu lebih jauh lagi pelatihan dapat memberikan dampak berupa peningkatan ekonomi berupa perubahan pendapatan (Irawati, 2018; Rini, et al., 2020; Lisnawita, et al., 2020; dan Marhamatunnisa, et al., 2023). Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan masyarakat Desa Kadumaneuh dapat memahami dan mempraktikkan langkah-langkah yang tepat untuk menjadi afiliasi *Shopee* yang sukses dan memanfaatkan peluang penjualan produk secara digital. Pelatihan ini akan mencakup pemahaman dasar mengenai pemasaran digital, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, cara mendaftar dan mengikuti program *Shopee Affiliate*, hingga kiat sukses dan strategi pemasaran produk digital yang sesuai dengan target pasar. Program ini juga sejalan dengan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD), yang menekankan penguatan potensi lokal masyarakat sebagai dasar pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas (Maulana, 2019).

METODE PELAKSANAAN

Metode PkM yang dilakukan menggunakan Pendekatan pelatihan dengan tahapan seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Gambaran Umum Pelaksanaan Kegiatan

Gambar 2 di atas dimulai dari tahap persiapan, tahap ini diawali dengan kegiatan identifikasi tingkat pemahaman awal masyarakat terkait program *affiliate* dan penjualan konten digital. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan dasar peserta, sekaligus memetakan kebutuhan pelatihan serta aspek-aspek pembelajaran yang perlu lebih difokuskan. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim pelaksana kemudian merancang materi pelatihan yang tepat sasaran. Materi yang disusun mencakup panduan menjadi *Shopee Affiliate* serta strategi pemasaran digital yang relevan. Penyusunan materi dilakukan dengan pendekatan yang sederhana, praktis, dan mudah dipahami agar sesuai dengan kondisi serta kemampuan peserta. Selain itu, tim juga melakukan pemilihan aplikasi *mobile* yang mudah diakses dan digunakan oleh masyarakat, seperti aplikasi *Shopee* serta *platform* media sosial sebagai sarana pendukung pemasaran. Pada tahap ini, panduan terintegrasi juga disiapkan untuk membantu peserta memahami alur penggunaan aplikasi secara sistematis.

Tahap selanjutnya adalah pembelajaran yang dilaksanakan melalui sesi pelatihan *Shopee Affiliate*, di mana peserta diberikan pemahaman mengenai cara mendaftar program afiliasi, memilih produk yang sesuai, serta menerapkan teknik pemasaran yang efektif. Sesi ini bertujuan untuk membekali peserta dengan pengetahuan dasar mengenai peluang usaha melalui *affiliate marketing*. Setelah sesi teori, kegiatan dilanjutkan dengan sesi praktik langsung. Peserta didampingi oleh fasilitator untuk mempraktikkan materi yang telah dipelajari, mulai dari pembuatan akun afiliasi, pemilihan produk, hingga proses mengunggah dan memasarkan produk secara online. Melalui praktik ini, peserta diharapkan dapat memperoleh pengalaman nyata dalam menjalankan aktivitas *affiliate marketing*. Selanjutnya, tim pelaksana juga menyelenggarakan sesi pendampingan setelah pelatihan selesai. Pendampingan dilakukan untuk membantu peserta mengatasi kendala yang mungkin muncul dalam penerapan di lapangan. Kegiatan ini dilakukan secara berkala agar peserta mampu menjalankan program secara mandiri dan berkelanjutan.

Tahap terakhir adalah tahap evaluasi, tahap ini dilakukan untuk mengukur peningkatan kemampuan dan pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Evaluasi dilaksanakan melalui *pre-test* dan *post-test* yang diberikan kepada seluruh peserta. Hasil evaluasi ini digunakan untuk menilai sejauh mana pelatihan berhasil meningkatkan keterampilan peserta dalam memahami serta menjalankan *affiliate marketing* dan penjualan konten digital, sekaligus menjadi indikator keberhasilan metode pembelajaran yang diterapkan.

Selain itu dokumentasi kegiatan pelatihan juga menjadi bagian penting dalam proses evaluasi dan refleksi program, karena foto dapat merepresentasikan pengalaman peserta secara naratif dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat (Harrison, 2002). Dalam pelaksanaan pelatihan ini, partisipasi mitra sangat krusial untuk memastikan keberhasilan dan penerimaan yang baik dari masyarakat. Mitra yang terlibat, seperti pihak desa, perangkat desa, dan kelompok pemuda, akan memiliki peran aktif dalam beberapa aspek program, di antaranya penyediaan sarana dan prasarana pelatihan, serta keaktifan dalam mengikuti kegiatan. Dengan adanya keterlibatan aktif dari mitra dan dukungan berkelanjutan pasca pelatihan, diharapkan program ini mampu memberikan dampak yang signifikan dan berkelanjutan dalam meningkatkan keterampilan digital dan penghasilan masyarakat Desa Kadumaneuh di era digital.

HASIL DAN LUARAN

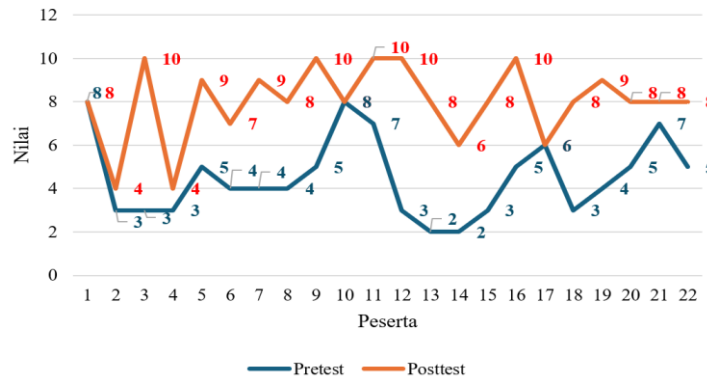
Pelatihan diikuti 22 Peserta Generasi muda Kadumaneuh yang memiliki *Hand Phone*. Sebelum pelatihan peserta diminta mengisi kuesioner yang sudah disiapkan, setelah pelatihan kembali mengisi kuesioner yang sama dengan hasil jawaban yang benar terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil *Pretest* dan *Posttest*

No	<i>Pretest</i>	<i>Posttest</i>	Selisih
1	8	8	0
2	3	4	1
3	3	10	7
4	3	4	1
5	5	9	4
6	4	7	3
7	4	9	5
8	4	8	4
9	5	10	5
10	8	8	0
11	7	10	3
12	3	10	7
13	2	8	6
14	2	6	4
15	3	8	5
16	5	10	5
17	6	6	0
18	3	8	5
19	4	9	5
20	5	8	3
21	7	8	1
22	5	8	3

No	Pretest	Posttest	Selisih
Rata-rata	5	8	

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, hasil *pretest* dan *posttest* di atas dapat digambarkan dalam bentuk grafik seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Selisih Nilai *Pretest* dan *Posttest*

Berdasarkan hasil analisis data *pretest* dan *posttest* pada Tabel 2 di atas, dari 22 peserta pelatihan, terlihat adanya peningkatan pengetahuan yang cukup signifikan. Rata-rata skor *pretest* peserta adalah 5, sedangkan rata-rata skor *posttest* meningkat menjadi 8, sehingga terdapat selisih rata-rata peningkatan sebesar 3 poin atau sekitar 60% dari nilai awal. Dari 22 peserta, sebanyak 19 orang (86%) mengalami peningkatan skor, sementara 3 orang (14%) tetap dengan skor yang sama, dan tidak ada peserta yang mengalami penurunan nilai. Peningkatan tertinggi terjadi pada peserta nomor 3 dan 12 dengan selisih 7 poin, sedangkan beberapa peserta seperti nomor 1, 10, dan 17 tidak mengalami perubahan nilai. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan efektif dalam meningkatkan pengetahuan peserta, terlihat dari mayoritas peserta mengalami peningkatan kemampuan dalam menjawab soal setelah pelatihan. Selanjutnya, dilakukan pengujian *Paired Samples t-Test* untuk memberikan gambaran efek terhadap pemahaman peserta terkait materi kiat sukses menjadi *Shopee Affiliate*, hasilnya seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. *Paired Samples Test*

Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)
Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference			
			Lower	Upper		

Pair 1	Pretest- Posttest	-3.454	2.283	.486	-4.466	-2.442	-7.097	21	.0001
--------	----------------------	--------	-------	------	--------	--------	--------	----	-------

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) sebesar 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil *pretest* dan *posttest* peserta. Dengan kata lain, pelatihan yang dilaksanakan mampu memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan pemahaman peserta mengenai *Shopee Affiliate*. Selain itu, rata-rata selisih (*mean difference*) sebesar 3,454 menunjukkan adanya peningkatan skor yang konsisten pada sebagian besar peserta, dengan standar deviasi 2,283 yang menandakan variasi peningkatan pemahaman antar peserta masih dalam rentang yang wajar. Nilai t-hitung sebesar -7,097 yang jauh dari nol, disertai p-value 0,001, memperkuat kesimpulan bahwa pelatihan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap pemahaman peserta.

Secara praktis, hasil ini mencerminkan bahwa peserta yang semula memiliki keterbatasan pengetahuan terkait strategi afiliasi, setelah mengikuti pelatihan mampu memahami langkah-langkah kunci seperti pembuatan akun, pemilihan produk, dan teknik promosi digital. Dengan meningkatnya keterampilan ini, peserta memiliki potensi lebih besar untuk menghasilkan pendapatan tambahan melalui program *Shopee Affiliate*, serta membuka jalan menuju partisipasi aktif dalam ekosistem ekonomi digital. Selain peningkatan pemahaman peserta yang terukur melalui *pretest* dan *posttest*, apresiasi peserta terhadap pelatihan ini tercermin dari evaluasi kualitatif pada Tabel 4. Sebanyak 22 peserta menilai empat aspek utama-materi, penyampaian dan penguasaan materi oleh narasumber, serta kenyamanan fasilitas-menggunakan skala Likert 1–4, dari penilaian terendah hingga tertinggi.

Tabel 4. Penilaian Peserta Terkait Materi, Narsum dan Fasilitas

Item	Rata-Rata Skor (Rentang 1- 4)	Keterangan
Materi Kegiatan PkM	3,5	Menarik-Sangat Menarik
Penyampaian Materi	3,6	Menarik-Sangat Menarik
Narasumber/Pemateri Kegiatan ini		
Narasumber sangat menguasai materi yang disampaikan	3,5	Sangat Setuju
Ruang/Fasilitas Kegiatan PkM	3,5	Nyaman-Sangat nyaman

Berdasarkan Tabel 4, hasil evaluasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), rata-rata skor yang diberikan peserta berada pada rentang 3,5 hingga 3,6 dari skala 1–4. Materi

kegiatan PkM memperoleh skor 3,5 yang menunjukkan bahwa peserta menilai materi yang diberikan tergolong menarik hingga sangat menarik. Penyampaian materi oleh narasumber memperoleh skor tertinggi, yaitu 3,6, yang menandakan bahwa cara penyampaian materi dinilai menarik hingga sangat menarik oleh peserta. Kemampuan narasumber dalam menguasai materi mendapatkan skor 3,5, yang menunjukkan peserta sangat setuju bahwa narasumber memahami dengan baik materi yang disampaikan. Sementara itu, aspek ruang atau fasilitas kegiatan PkM memperoleh skor 3,5, yang menunjukkan bahwa peserta merasa ruang dan fasilitas yang disediakan tergolong nyaman hingga sangat nyaman.



Gambar 4. Narasumber Sedang Menyampaikan Materi Pelatihan

Gambar 4 di atas memperlihatkan salah satu narasumber sedang memberikan materi pelatihan, dan tampak peserta yang antusias dalam memperhatikan penyampaian materi.



Gambar 5. Foto Bersama Tim PkM, Kepala Desa, dan Peserta

Gambar 5 memperlihatkan kegiatan foto bersama antara tim pengabdian masyarakat, kepala desa, perangkat desa lainnya, dan peserta. Foto bersama ini juga sebagai penanda penutup dari kegiatan pelatihan di Desa Kadumaneuh.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Kadumaneuh berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan generasi muda dalam memanfaatkan peluang ekonomi digital melalui program *Shopee Affiliate*. Pelatihan yang dilakukan dengan metode praktik langsung, mulai dari pembuatan akun, pemilihan produk, hingga strategi penyebaran *link* afiliasi, memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengetahuan peserta. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan skor *posttest* yang lebih tinggi dibandingkan *pretest* serta hasil uji *Paired Samples t-Test* yang menunjukkan perbedaan signifikan. Selain peningkatan pemahaman, pelatihan ini juga mendapat apresiasi positif dari peserta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta menilai materi, penyampaian narasumber, dan fasilitas pelatihan dalam kategori menarik hingga sangat menarik. Tingkat partisipasi yang tinggi dan keterlibatan aktif masyarakat, termasuk perangkat desa dan kelompok pemuda, turut memperkuat efektivitas kegiatan ini. Dukungan mitra lokal juga berperan penting dalam kelancaran praktik di lapangan serta keberlanjutan pendampingan pasca pelatihan. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan berkelanjutan, masyarakat Desa Kadumaneuh kini memiliki bekal keterampilan digital untuk memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai sumber penghasilan tambahan. Program ini berpotensi memberikan dampak ekonomi jangka panjang melalui peningkatan pendapatan masyarakat berbasis ekonomi digital. Keberhasilan kegiatan ini juga menjadi dasar bagi pengembangan program serupa di desa lain yang memiliki karakteristik sosial-ekonomi sejenis, guna mendorong pemberdayaan ekonomi di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas YARSI melalui skema Hibah Program Pengabdian Tahun 2025 yang telah memberikan dukungan pendanaan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, penulis juga menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Pemerintah Desa Kadumaneuh, Pandeglang, yang telah memfasilitasi serta mendukung pelaksanaan kegiatan ini sehingga berjalan dengan lancar.

DAFTAR RUJUKAN

Harrison, B. (2002). Photographic Visions and Narrative Inquiry. *Narrative Inquiry*, 12(1), 87–111. <https://doi.org/10.1075/ni.12.1.14har>

- Hugo, A. (2022). *How To Create, Sell and Buy non Fungible Token: Cara Baru Menjadi Kaya* (H. Arifin, Ed.). Media Pressindo.
- Irawati, R. (2018). Pengaruh Pelatihan dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 74–84. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.18>
- Kurniawati, D., & Abidin, R. (2024). Pengaruh Pengguna Manfaat Program E-Commerce Shopee Affiliates. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 223–229. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/2123>
- Lisnawita, L., Van FC, L. L., & Musfawati. (2020). Pelatihan Desain Grafis Untuk Meningkatkan Kreativitas Siswa. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 231–235. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i2.3406>
- Marhamatunnisa, M., Saraka, S., Winarti, H. T., & Alisalman, M. (2023). Dampak Pelatihan Desain Grafis Bagi Peserta Pelatihan di LKP Cendana Kota Samarinda. *Kompetensi*, 16(1), 1–6. <https://doi.org/10.36277/kompetensi.v16i1.85>
- Maulana, M. (2019). Asset Based Community Development: Strategi Pengembangan Masyarakat di Desa Wisata Ledok Sambu Kaliurang. *EMPOWER: Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 259–278. <http://dx.doi.org/10.24235/empower.v4i2.4572>
- Rahman, I., & Sudarmanto, H. L. (2020). Kajian Yuridis Jaminan Kebendaan Pada Digital Aset Sebagai Objek Jaminan. *Transparansi Hukum*, 3(2). <https://doi.org/10.30737/transparansi.v3i2.2712>
- Rini, N., Darda, A., Abdulah, B., Febrianti, W., & Julianti, P. D. (2020). Efek Pelatihan Pada Peningkatan Kemampuan Desain Grafis, Sablon, dan Percetakan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 134–144. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.103>
- Rizqina, R. R. N., Wikartika, I. (2024). Integrasi Sosial Media Dalam Strategi Digital Marketing Sebagai Wadah Promosi Bisnis Kudapan Nini. *Jurnal Sosial & Abdimasyarakat*, 6 (1), 11–18. <https://doi.org/10.51977/jsa.v6i1.1444>
- Sari, D. P. (2022). Pemanfaatan NFT Sebagai Peluang Bisnis Pada Era Metaverse. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1), 237. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i1.1770>
- Saroh, S., Achmad, L. I., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2023). Analisis Transaksi Digital Non Fungible Token (NFT) Sebagai Instrumen Investasi Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 378–386. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7948>

- Susanto, N. J. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness to Buy Pada Marketplace Shopee dengan Subjective Norm Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/13652>
- Tamimi, F., & Munawaroh, S. (2024). Teknologi Sebagai Kegiatan Manusia Dalam Era Modern Kehidupan Masyarakat. *Saturnus*, 2(3), 66–74. <https://doi.org/10.61132/saturnus.v2i3.157>