




Pemanfaatan Shopee untuk Pemasaran Produk Parfum IZI bagi UMKM di Desa Tuntungan

Akila Zahwana Anugraha¹, Amrisyah Amanda Putri Pasaribu², Sopia Ariska³
^{1,2,3}Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Informasi Jurnal	ABSTRAK
Riwayat Artikel Submit : 01 November 2025 Diterima : 04 Desember 2025 Terbit : 31 Desember 2025	Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola pemasaran produk, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, banyak UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan platform e-commerce secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM Parfum IZI di Desa Tuntungan melalui pemanfaatan platform Shopee sebagai media pemasaran utama. Metode pelaksanaan meliputi observasi awal, pelatihan penggunaan Shopee, pendampingan praktik, serta evaluasi berbasis pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan mengukur indikator kinerja toko daring, meliputi jumlah kunjungan, jumlah produk dilihat, dan jumlah transaksi sebelum dan sesudah intervensi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra berhasil membuat dan mengoptimalkan akun toko Shopee, mengunggah produk dengan foto dan deskripsi yang lebih menarik, serta memanfaatkan fitur promosi seperti Gratis Ongkir dan Voucher Diskon. Data kuantitatif memperlihatkan adanya peningkatan positif pada aktivitas toko, termasuk pertumbuhan kunjungan dan interaksi pengguna. Selain itu, kegiatan ini meningkatkan literasi digital mitra dan pemahaman mengenai strategi pemasaran modern. Dengan demikian, pemanfaatan Shopee terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing UMKM Parfum IZI di era digital.
Keywords: <i>Shopee</i> <i>Pemasaran Digital</i> <i>UMKM</i> <i>Parfum IZI</i> <i>E-Commerce</i> <i>Desa Tuntungan</i>	<p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p> 

Corresponding Author:

Akila Zahwana Anugraha
Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia
Email: akilazhwn@gmail.com

1. Pendahuluan

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Namun, di tengah kemajuan teknologi saat ini, banyak pelaku UMKM yang masih kesulitan beradaptasi dengan perubahan digital, terutama dalam hal pemasaran. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan cara-cara tradisional dalam memasarkan produknya.

UMKM berperan penting dalam struktur perekonomian Indonesia, baik dari sisi penyerapan tenaga kerja maupun kontribusi terhadap PDB. Namun, di tengah percepatan transformasi digital, banyak pelaku usaha kecil belum menggunakan teknologi dalam aktivitas

pemasaran mereka. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih bergantung pada metode konvensional untuk menjangkau konsumen (Ayu & Wijaya, 2023).

Peralihan perilaku konsumen ke belanja online membuka peluang baru. E-commerce memungkinkan penjual menjangkau pasar lebih luas tanpa dibatasi lokasi fisik. Platform besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menyediakan infrastruktur yang mempermudah pelaku usaha untuk tampil di dunia digital. Meski demikian, tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan teknis atau pengetahuan yang cukup untuk menggunakan platform tersebut secara optimal (Mualim et al., n.d.).

Padahal, perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang besar melalui platform e-commerce. Melalui sistem penjualan online, pelaku usaha bisa menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa terbatas oleh jarak atau lokasi. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menyediakan ruang yang mudah diakses oleh siapa saja untuk memasarkan produk mereka. Namun, banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan peluang ini karena terbatasnya pengetahuan, keterampilan digital, dan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi baru (Thoyib & Wijaya, 2023).

Hal tersebut juga dialami oleh pelaku usaha parfum IZI yang telah disurvei. Usaha yang dijalankan sebenarnya memiliki potensi besar, tetapi penjualannya masih terbatas karena hanya dilakukan secara tatap muka. Promosi pun dilakukan secara sederhana, seperti dari mulut ke mulut atau kepada pelanggan lama. Kurangnya pemahaman tentang sistem e-commerce membuat usaha ini belum berkembang maksimal.

Melalui kegiatan pengabdian ini, dilakukan pendampingan dan pelatihan untuk memperkenalkan pemanfaatan e-commerce, khususnya Shopee, sebagai media pemasaran. Diharapkan kegiatan ini membantu pelaku usaha memahami cara kerja platform digital, mengelola toko online, serta menggunakan strategi promosi yang lebih efektif agar penjualan meningkat dan jangkauan pasar meluas.

Untuk itu, tim pengabdian melakukan intervensi berupa pembekalan praktis tentang pemanfaatan Shopee sebagai media pemasaran. Tujuan utama adalah membekali mitra dengan kemampuan teknis pengelolaan toko online, strategi promosi digital, serta pemahaman manajemen layanan pelanggan agar kehadiran digital dapat diterjemahkan menjadi peningkatan penjualan dan jangkauan (Ariska, 2025).

2. Solusi Permasalahan Mitra

Masalah utama yang dihadapi mitra terletak pada keterbatasan dalam menjangkau pasar dan kurangnya pemahaman terhadap pemasaran digital. Sistem penjualan yang masih tradisional membuat produk parfum sulit dikenal masyarakat luas. Selain itu, mitra juga belum memahami cara membuat toko *online*, menulis deskripsi produk yang menarik, atau menggunakan fitur promosi yang tersedia di platform digital.

Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi aspek keterampilan, pengetahuan, dan mentalitas bisnis. Berdasarkan hasil observasi awal, beberapa kendala utama yang diidentifikasi adalah:

- 1) Kurangnya pemahaman terhadap sistem digital. Mitra belum memahami cara kerja platform e-commerce, sistem pembayaran online, atau prosedur pengiriman barang.
- 2) Keterbatasan dalam strategi promosi. Promosi masih dilakukan secara sederhana tanpa media visual, desain grafis, atau strategi digital marketing.
- 3) Kurangnya kemampuan branding. Produk parfum belum memiliki identitas merek yang kuat, seperti logo, slogan, dan tampilan visual konsisten yang membangun kepercayaan pelanggan.

- 4) Keterbatasan akses informasi dan pelatihan. Mitra belum pernah mengikuti pelatihan digitalisasi UMKM, sehingga tidak memiliki gambaran mengenai peluang yang dapat diperoleh dari pasar online.

Untuk mengatasi masalah tersebut, kegiatan pengabdian dirancang dengan pendekatan edukatif dan partisipatif. Mitra tidak hanya menerima teori, tetapi juga terlibat langsung dalam praktik. Setiap tahap dilakukan dengan metode pendampingan langsung, termasuk bimbingan teknis dan motivasi. Tim membantu mulai dari pembuatan akun toko di Shopee, pengunggahan foto produk, penulisan deskripsi yang menarik, hingga penerapan strategi promosi digital (Bisnis & Nusantara, 2020).

Kegiatan pengabdian ini menawarkan solusi dengan pendekatan edukatif dan praktik langsung. Pelaku usaha tidak hanya diberikan teori tentang pemasaran digital, tetapi juga didampingi untuk langsung menerapkannya di platform Shopee. Pendampingan dilakukan mulai dari tahap awal, seperti membuat akun penjual, mengunggah produk, menambahkan foto dan deskripsi, hingga memahami fitur promosi dan manajemen pesanan.

Selain aspek teknis, kegiatan ini juga membantu mitra membangun kesadaran tentang pentingnya identitas merek (*branding*), interaksi dengan pelanggan, serta pelayanan cepat dalam dunia penjualan *online*. Harapannya, pelaku usaha dapat mengelola toko *online* secara mandiri dan terus mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Kegiatan ini juga mengedukasi mitra mengenai pentingnya pelayanan pelanggan digital dan konsistensi pembaruan produk. Dalam dunia e-commerce, faktor seperti respon cepat terhadap pesan pelanggan, kemasan yang menarik, dan ulasan positif sangat menentukan keberhasilan toko. Oleh karena itu, pelatihan juga menekankan pentingnya menjaga reputasi toko secara profesional (Dalam et al., 2025).

3. Metodologi

Metodologi kegiatan dirancang agar pelaku usaha dapat belajar melalui praktik langsung dan pendampingan intensif. Pendekatan partisipatif digunakan untuk melibatkan mitra secara aktif dalam seluruh proses kegiatan. Kegiatan dilaksanakan selama dua minggu di Desa Tuntungan, Kecamatan Pancur Batu, dengan lima tahapan utama. Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha mitra, kendala yang dihadapi, serta potensi pengembangan melalui digitalisasi. Dari hasil observasi ditemukan bahwa mitra hanya berjualan secara *offline*, belum memiliki akun toko daring, dan tidak memahami strategi promosi digital. Observasi dilakukan melalui wawancara langsung dan pengamatan terhadap aktivitas usaha mitra (Menarianti et al., n.d.).

3.1 Perencanaan dan Persiapan Materi

Tim pengabdian menyusun materi pelatihan yang disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan mitra. Materi mencakup pengenalan konsep *e-commerce*, manfaat digital marketing, langkah-langkah membuat akun di Shopee, cara mengunggah produk, serta strategi promosi *online*.

Tahapan awal ini bertujuan mengidentifikasi kondisi usaha, hambatan, serta potensi yang dimiliki mitra. Melalui wawancara dan pengamatan langsung, diketahui bahwa mitra masih mengandalkan sistem penjualan tatap muka tanpa dukungan digital. Dari segi produk, parfum IZI memiliki aroma yang bervariasi seperti *Musk*, *Vanilla*, *Ocean Breeze*, dan *Rosewood*, dengan kemasan sederhana namun belum memiliki label profesional.

Hasil analisis menunjukkan bahwa mitra berpotensi berkembang jika mampu memanfaatkan pemasaran digital, karena memiliki kualitas produk yang cukup baik dan harga yang kompetitif dibanding parfum merek lain di pasar lokal.

3. 2 Pendekatan Jenis Kegiatan

Metode pelaksanaan dirancang menggunakan kombinasi metode kualitatif deskriptif dan pendekatan partisipatif. Artinya, setiap kegiatan difokuskan pada pemahaman langsung di lapangan melalui pengamatan, diskusi, dan pelatihan praktis. Mitra dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan agar proses pembelajaran berlangsung dua arah. Kegiatan utama terdiri atas empat tahap besar, yaitu:

- 1) Tahap Persiapan dan Analisis Situasi. Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan observasi lapangan, wawancara mendalam, serta identifikasi kebutuhan pelatihan. Dari hasil pengamatan diketahui bahwa mitra belum memahami konsep pemasaran digital, belum memiliki identitas merek, dan masih mengandalkan penjualan langsung di lokasi.
- 2) Tahap Sosialisasi dan Pelatihan Dasar. Tahap ini difokuskan pada peningkatan literasi digital pelaku usaha. Peserta diperkenalkan pada konsep dasar e-commerce, manfaat pemasaran daring, serta pengenalan platform Shopee secara menyeluruh. Kegiatan pelatihan dilakukan dengan metode ceramah interaktif, tanya jawab, dan simulasi pembuatan akun penjual.
- 3) Tahap Pendampingan dan Implementasi Lapangan. Pada tahap ini, tim membantu mitra membuat akun toko Shopee, mengunggah foto produk, menulis deskripsi menarik, menetapkan harga, serta menentukan metode pengiriman dan pembayaran. Tim juga memberikan bimbingan langsung mengenai strategi promosi seperti penggunaan fitur “Gratis Ongkir,” “Flash Sale,” dan “Voucher Toko.”
- 4) Tahap Evaluasi dan Monitoring. Setelah toko daring mulai aktif, dilakukan evaluasi berkala untuk menilai tingkat keberhasilan program. Evaluasi mencakup peningkatan pengetahuan mitra, kemampuan mengelola toko daring, serta dampaknya terhadap penjualan. Monitoring dilakukan melalui wawancara, pengamatan aktivitas toko di Shopee, serta analisis hasil penjualan sebelum dan sesudah program.

3. 3 Penyampaian Materi dan Pelatihan Praktik

Pada tahap ini, mitra diberi pelatihan secara langsung tentang cara membuat akun penjual, mengatur tampilan toko, menambahkan foto produk, menulis deskripsi yang menarik, serta menggunakan fitur promosi. Pendampingan dilakukan secara personal agar mitra dapat mengikuti langkah-langkah dengan mudah (Dalam et al., 2025).

Berdasarkan hasil observasi, tim menyusun modul pelatihan yang sederhana, praktis, dan sesuai kebutuhan mitra. Materi yang disiapkan mencakup:

- 1) Pengenalan konsep dasar e-commerce dan peluang digitalisasi UMKM.
- 2) Manfaat pemasaran digital untuk peningkatan omset.
- 3) Langkah-langkah membuka toko di Shopee.
- 4) Teknik fotografi produk dengan smartphone.
- 5) Strategi penulisan deskripsi produk yang persuasif.
- 6) Penggunaan fitur promosi Shopee seperti *Gratis Ongkir*, *Flash Sale*, dan *Shopee Ads*.
- 7) Tips pelayanan pelanggan dan manajemen pesanan. (E-commerce, 2025)

3. 4 Pendampingan dan Monitoring

Setelah pelatihan, tim melakukan pendampingan intensif agar mitra mampu mengelola toko secara mandiri. Pendampingan mencakup bantuan teknis, pemantauan aktivitas toko, serta bimbingan dalam menghadapi kendala selama proses penggunaan *e-commerce*.

Setelah toko daring aktif, tim melakukan pendampingan selama dua minggu pertama. Tim membantu mitra memahami *Shopee Seller Centre*, mengelola stok, memantau statistik

kunjungan, dan mengaktifkan promosi toko. Mitra juga dilatih menanggapi pesan pelanggan secara cepat agar menjaga rating toko tetap baik.

3.5 Evaluasi dan Refleksi Kegiatan

Evaluasi dilakukan dengan menilai tingkat pemahaman mitra, kemampuan mengelola toko *online*, serta konsistensi dalam penerapan strategi digital marketing. Evaluasi dilakukan melalui wawancara, observasi, dan pengamatan langsung terhadap aktivitas toko daring mitra.

Evaluasi dilakukan berdasarkan indikator kuantitatif dan kualitatif: jumlah produk yang berhasil diunggah, frekuensi pembaruan konten, jumlah kunjungan toko, transaksi yang terjadi, serta perubahan sikap mitra terhadap penggunaan teknologi. Selain itu, dilakukan sesi refleksi untuk menilai kendala yang masih muncul dan menyusun rencana tindak lanjut agar kegiatan berdampak jangka panjang.

Metode partisipatif yang digunakan memungkinkan mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga mengalami perubahan perilaku dalam cara berpikir dan beradaptasi dengan teknologi digital (Herlin, 2025).

4. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan program menimbulkan perubahan nyata pada kemampuan dan sikap mitra. Pada aspek teknis, mitra berhasil membuat toko bernama “IZI Parfum Tuntungan”, mengunggah beberapa produk dengan foto yang lebih rapi, serta menyusun deskripsi yang menginformasikan varian aroma, ukuran, dan keunggulan produk. Praktik sederhana seperti menggunakan cahaya natural dan latar polos meningkatkan kualitas tampilan produk sehingga lebih menarik bagi calon pembeli.

Secara fungsional, mitra juga mampu mengaktifkan fitur promosi di Shopee: voucher diskon sederhana dan penawaran gratis ongkir. Kombinasi antara foto yang baik, deskripsi yang jelas, dan promosi menarik menimbulkan peningkatan kunjungan dalam dua minggu awal pasca-pelatihan. Tercatat kunjungan dari wilayah di luar Desa Tuntungan, termasuk pengunjung dari kota yang lebih besar, yang akhirnya menghasilkan beberapa transaksi pertama.



Gambar 1. Dokumentasi Produk UMKM

Dari sisi manajemen, pelatihan mendorong mitra untuk mulai rapi dalam pencatatan stok dan pengaturan harga. Sebelumnya, harga ditentukan secara intuitif; melalui sesi pelatihan, mitra diajarkan untuk melihat banding harga pasar dan menyesuaikan margin sehingga tetap

kompetitif namun menguntungkan. Hal ini membuat penetapan harga menjadi lebih terstruktur dan dapat dipertahankan (Ohorella, 2023).

Perubahan sikap menjadi salah satu capaian penting. Mitra yang pada awalnya ragu dan takut melakukan kesalahan di platform digital, mulai menunjukkan kepercayaan diri. Mereka meluangkan waktu untuk memperbarui foto, menambah varian produk, dan menanggapi pertanyaan calon pembeli secara proaktif. Kepercayaan diri ini juga menular ke komunitas sekitar beberapa tetangga menunjukkan minat untuk belajar tentang penjualan online setelah melihat hasil mitra (Putri & Pasaribu, 2025).

Dampak sosial-ekonomi yang muncul lebih luas dari sekadar peningkatan penjualan. Digitalisasi usaha membuka peluang kerja mikro baru di lingkungan sekitar, seperti jasa foto produk sederhana dan bantuan pengemasan. Selain itu, eksposur produk ke pasar yang lebih luas memberikan peluang kolaborasi kecil, misalnya penjualan grosir untuk acara-acara lokal.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya kombinasi antara konten visual berkualitas, informasi produk yang jelas, dan strategi promosi yang terukur. Shopee sebagai platform menyediakan fasilitas yang memudahkan pelaku usaha kecil menerapkan ketiga aspek tersebut tanpa membutuhkan investasi besar. Namun, keberhasilan implementasi tetap bergantung pada kemampuan pelaku usaha menerima dan mengelola teknologi (Dalam et al., 2025).

Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan. Pertama, keterbatasan akses internet stabil menjadi hambatan operasional pada beberapa waktu; ini mempengaruhi kecepatan mengunggah foto atau menanggapi pembeli. Kedua, biaya pengiriman untuk wilayah tertentu cukup tinggi sehingga mempengaruhi keputusan pembeli dalam beberapa kasus. Tim memberikan rekomendasi praktis, seperti memilih opsi ekspedisi yang paling efisien dan memanfaatkan fitur gratis ongkir terjadwal agar biaya pengiriman tidak menjadi hambatan utama.

Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa intervensi sederhana namun terarah berbasis praktik dan pendampingan dapat membantu UMKM kecil memanfaatkan e-commerce secara efektif. Kunci keberhasilan terletak pada pemberian materi yang relevan, penguatan praktik langsung, serta tindak lanjut untuk menyelesaikan masalah operasional yang muncul (Jurnal et al., 2023).

Dari hasil observasi ditemukan bahwa mitra belum memahami konsep e-commerce dan masih melakukan penjualan secara konvensional. Seluruh transaksi dilakukan secara langsung di tempat usaha, dan promosi hanya mengandalkan pelanggan tetap. Selain itu, mitra tidak memiliki keterampilan teknis dalam penggunaan platform digital, seperti pengambilan foto produk, pengelolaan harga, atau strategi promosi online. Kondisi ini menjadi dasar perlunya edukasi dan pendampingan agar mitra mampu beradaptasi dengan model bisnis digital.

Peningkatan kemampuan mitra dalam menggunakan e-commerce menunjukkan keberhasilan pendekatan berbasis praktik langsung yang diterapkan dalam kegiatan ini. Melalui pendampingan personal dan pelatihan interaktif, mitra tidak hanya memperoleh keterampilan teknis tetapi juga pemahaman strategis mengenai digital marketing (E-commerce, 2025).

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola usaha berbasis digital. Mitra berhasil membuat akun toko di Shopee dan mengunggah beberapa produk parfum dengan foto yang lebih menarik serta deskripsi yang lebih informatif. Mitra juga sudah mampu menggunakan fitur promosi seperti Gratis Ongkir dan Voucher Diskon untuk menarik perhatian calon pembeli.

Dampak yang paling terlihat adalah meningkatnya rasa percaya diri mitra dalam menggunakan teknologi. Sebelumnya, mitra menganggap e-commerce rumit dan sulit dipahami. Namun setelah didampingi, mitra mulai terbiasa dengan antarmuka Shopee dan bahkan berinisiatif memperbarui foto serta menambah varian produk. Dalam waktu dua minggu setelah pelatihan, toko online mitra sudah mulai mendapatkan beberapa kunjungan dari

luar daerah. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas. Selain itu, mitra juga menyadari bahwa pelayanan yang cepat dan interaksi yang baik dengan pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Nasution et al., 2025).

Dari sisi sosial, kegiatan ini juga berdampak positif terhadap motivasi dan cara pandang mitra terhadap bisnis. Mitra kini lebih terbuka terhadap inovasi dan menyadari bahwa teknologi bukan ancaman, tetapi alat yang bisa membantu mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Mitra menjadi lebih terbuka terhadap inovasi dan menyadari bahwa teknologi digital bukanlah hambatan, melainkan peluang besar untuk meningkatkan efisiensi usaha dan memperluas pasar (Utami, 2017).

5. Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan e-commerce Shopee bagi UMKM parfum IZI di Desa Tuntungan menunjukkan bahwa pendampingan digital memiliki dampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha mitra. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kunjungan toko secara daring sebesar 20-30% serta kenaikan transaksi awal sekitar 10-15% setelah dilakukan perbaikan foto produk, penyusunan deskripsi yang lebih informatif, dan pemanfaatan fitur promosi. Meskipun data ini masih bersifat awal dan diperoleh dalam jangka waktu pendampingan yang relatif singkat, temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kapasitas digital dapat memberikan kontribusi nyata terhadap performa pemasaran UMKM.

Pelaksanaan program juga mengungkap bahwa pendekatan praktik langsung (*hands-on learning*) merupakan metode yang paling efektif dalam proses transfer pengetahuan kepada pelaku UMKM. Mitra menunjukkan pemahaman yang lebih baik ketika terlibat langsung dalam pengambilan foto produk, pengelolaan akun, penulisan deskripsi, serta penggunaan fitur aplikasi Shopee secara *real-time*. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan adopsi teknologi pada UMKM sangat dipengaruhi oleh metode pelatihan yang aplikatif, pendampingan intensif, serta penyederhanaan materi sesuai kebutuhan.

Selain peningkatan kemampuan teknis, program ini turut memberikan dampak penting pada aspek kesiapan psikologis dan perubahan cara pandang mitra terhadap penggunaan teknologi. Mitra yang sebelumnya menganggap e-commerce sebagai sesuatu yang kompleks mulai menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dan kesiapan untuk mengembangkan usaha melalui platform digital. Perubahan *mindset* ini merupakan komponen penting dalam keberlanjutan transformasi digital pada UMKM skala mikro.

Dari perspektif pengembangan kebijakan, temuan program ini menegaskan perlunya dukungan jangka panjang dari pemerintah daerah maupun lembaga pendamping UMKM. Beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan antara lain penyediaan pendampingan lanjutan, pelatihan konten digital yang lebih mendalam, fasilitasi pemasaran berbasis marketplace, serta peningkatan akses infrastruktur digital di tingkat desa. Langkah-langkah tersebut diperlukan untuk memastikan bahwa UMKM mampu bertahan dan beradaptasi dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa optimalisasi e-commerce tidak hanya meningkatkan visibilitas produk dan akses pasar, tetapi juga berperan dalam membangun kapasitas digital dan kemandirian pelaku UMKM. Dengan dukungan yang berkelanjutan, transformasi digital UMKM berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan ekonomi lokal.

Daftar Pustaka

- Ariska, S. (2025). *Kontribusi Sistem Informasi Manajemen dalam Mendukung Strategi Bisnis Modern*. 3(4), 609–614.
- Ayu, T. B., & Wijaya, N. (2023). Penerapan Metode Design Thinking pada Perancangan Prototype Aplikasi Payoprint Berbasis Android. *MDP Student Conference*, 2(1), 68–75. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i1.4065>
- Bisnis, J. M., & Nusantara, U. G. (2020). *Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Alwendi*. 17(3), 317–325.
- Dalam, T. E., Digital, E., & Bisnis, B. (2025). *Pengguna Internet di Indonesia Tahun. 1*(1). E-commerce, P. P. (2025). 3 1,2,3. 8(7), 1–5. <https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365>
- Herlin, A. R. (2025). *Etika Bisnis dan Strategi Adaptif UMKM dalam Menghadapi Krisis 2030 di Era Pasar Bebas*. 2(2), 115–122.
- Jurnal, J., Mea, I., Strategi, E. S., & Dalam, P. (2023). *UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DI DISTRO JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 7(1), 813–829.
- Menarianti, I., Rahmanto, B. T., Wijayanti, A., Bintari, W. C., Komariyah, E. F., Anindhita, M., Imron, A., Prameswari, F. D., Yanti, S., & Anugrah, R. (n.d.).
- Mualim, I., Reza, M., & Islami, R. (n.d.).
- Nasution, N. F., Nasution, T. R., Silalahi, Y. N., & Syuhada, R. (2025). Desain Antarmuka Website Pemasaran Menggunakan Design Thinking. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 13(1). <https://doi.org/10.23960/jitet.v13i1.6102>
- Ohorella, M. R. (2023). Analisis Hubungan Negosiasi Dengan Komunikasi Dalam Pt Wahana Bakti Kencana Analisis Hubungan Negosiasi Dengan Komunikasi Dalam Pt Wahana Bakti Kencana Analysis of Negotiation Relationship with Communication in Pt Wahana Bakti Kencana. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(5), h.1699. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i5.944>
- Putri, A., & Pasaribu, A. (2025). *Peran Sistem Informasi Manajemen dalam Pengambilan Keputusan Organisasi*. 2(4), 504–509.
- Thoyib, O., & Wijaya, H. (2023). *E-Commerce : Perkembangan , Peraturan*. 16(1), 41–47.
- Utami, F. I. D. (2017). Efektivitas Komunikasi Negosiasi. *Jurnal Komunike*, 9(2), 105–122.