

PEMBERDAYAAN UMKM DI ERA DIGITAL: PENGELOLAAN TOKO ONLINE DAN PEMASARAN EFEKTIF MENGGUNAKAN PONSEL DARI RUMAH

Niswah Baroroh, Heri Yanto, Indah Fajarini, Meilani Intan Pertiwi, Meldica Widya
Ningrum, Tiara Dwi Lestari

Prodi Akuntansi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

niswahbaroroh@mail.unnes.ac.id; heri.yanto@mail.unnes.ac.id;
i.fajarini@mail.unnes.ac.id; intanmeilani05@mail.unnes.ac.id;
meldicaw@students.unnes.ac.id; tiaradlestari@students.unnes.ac.id

Abstract

Digital transformation has become an urgent need for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in facing increasingly fierce competition in the era of globalization. Community service activities aimed at increasing the marketing management capacity of MSMEs through the creation of online stores. This activity was carried out in Kalisalak Village, Batang, Central Java with a series of training and assistance on digital marketing strategies, utilizing e-commerce platforms, and managing online stores effectively. The results of this activity show that MSMEs who took part in this service program experienced increased understanding in managing online stores with digital marketing strategies, which contributed to increasing sales and business competitiveness. This article also discusses the challenges faced and recommendations for the sustainability of digitalization programs for MSMEs.

Keywords: digital; sales management; online shop, SMEs

Abstrak

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi. Kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas manajemen pemasaran UMKM melalui pembuatan toko online. Kegiatan ini dilakukan di Desa Kalisalak, Batang, Jawa Tengah dengan serangkaian pelatihan dan pendampingan tentang strategi pemasaran digital, pemanfaatan platform e-commerce, serta pengelolaan toko online secara efektif. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa UMKM yang mengikuti program pengabdian ini mengalami peningkatan pemahaman dalam pengelolaan toko online dengan strategi pemasaran digital, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan dan daya saing bisnis. Artikel ini juga membahas tantangan yang dihadapi serta rekomendasi untuk keberlanjutan program digitalisasi bagi UMKM.

Keywords : digital, manajemen pemasaran, toko online, UMKM,

1. PENDAHULUAN

Pemasaran online bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tak dapat dipandang remeh dalam era digital ini. Pemasaran online memberikan akses yang lebih luas bagi UMKM untuk menjangkau pasar global tanpa batasan geografis. Dengan menggunakan *platform online*, UMKM dapat mencapai pelanggan potensial di berbagai

belahan dunia dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Selain itu, pemasaran online memungkinkan UMKM untuk lebih terlibat dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, *market place* dan situs web. Melalui strategi pemasaran online yang tepat, UMKM dapat meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan bisnis mereka secara signifikan. Dengan demikian, pemasaran *online* menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM dalam pasar yang semakin kompetitif saat ini.

Dengan memanfaatkan platform online, UMKM selain dapat menjangkau pelanggan potensial di berbagai wilayah tanpa batasan geografis, pemasaran online juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan (Corley, 2013 dan Kreiss, 2018). Media sosial yang biasa digunakan Masyarakat adalah Instagram, facebook dan twitter (Hootsuite, 2019). Dengan berkomunikasi secara aktif dengan pelanggan, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih dekat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendapatkan umpan balik yang berharga untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka. Dari segi biaya, pemasaran online juga lebih terjangkau daripada metode pemasaran tradisional, memungkinkan UMKM dengan anggaran yang terbatas untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, pemasaran online menjadi strategi yang penting bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas, penjualan, dan kesuksesan bisnis mereka.

Meskipun pemasaran online menawarkan berbagai keuntungan, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga menghadapi sejumlah kendala dalam menerapkan strategi pemasaran online bagi usahanya. Salah satu kendala utamanya adalah keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknologi (Rizal, 2020 dan Rozinah (2020). Banyak UMKM yang mungkin tidak memiliki anggaran yang cukup untuk menyewa tenaga ahli pemasaran digital atau mengembangkan infrastruktur teknologi yang diperlukan untuk melaksanakan strategi pemasaran online secara efektif. Selain itu, kurangnya pengetahuan dan keterampilan tentang platform dan alat pemasaran online juga dapat menjadi hambatan bagi UMKM dalam memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran online. Pemasaran online membutuhkan sarana video dan fotografi yang baik dalam proses pemasarannya (Kotler, 2016). Masalah lainnya termasuk persaingan yang sengit di ruang digital dan perubahan algoritma platform media sosial yang dapat mempengaruhi visibilitas konten. Selain itu, kekhawatiran tentang keamanan data dan privasi juga dapat membuat beberapa UMKM ragu untuk mengadopsi strategi pemasaran online secara penuh.

Oleh karena itu, UMKM perlu meningkatkan literasi digital dalam pengelolaan pemasaran online melalui pelatihan pemasaran online dan pendampingan hingga bisa membuka toko sendiri dan pecah telur melakukan penjualan dalam *market place* dan *social media* yang dimiliki.

2. TINJAUAN LITERATUR

Pemberdayaan masyarakat adalah suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas individu atau kelompok dalam masyarakat agar mampu mandiri, berpartisipasi aktif dalam pembangunan, dan mengoptimalkan potensi ekonomi yang dimiliki. Menurut Kartasmita (1996), pemberdayaan masyarakat mencakup peningkatan kemampuan untuk mengakses sumber daya, pengetahuan, dan keterampilan yang mendukung kemandirian dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam konteks pemasaran *online* dan pembuatan toko di *marketplace*, pemberdayaan masyarakat dapat dilihat sebagai upaya untuk meningkatkan akses dan pemahaman teknologi, keterampilan manajemen usaha, serta kemampuan memanfaatkan *platform* digital untuk menciptakan dan mengelola usaha mandiri dari rumah.

Pemasaran *online* (*e-marketing* atau *digital marketing*) adalah serangkaian aktivitas promosi dan penjualan produk atau jasa melalui platform digital. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), pemasaran online memungkinkan interaksi yang lebih efisien antara penjual dan pembeli melalui teknologi internet, seperti media sosial, website, dan aplikasi e-commerce. Platform *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp juga semakin memperkuat strategi pemasaran berbasis komunitas yang mampu mendorong penjualan dari mulut ke mulut.

Marketplace merupakan platform digital yang memungkinkan penjual dan pembeli bertransaksi secara online. Platform ini menyediakan berbagai fitur, mulai dari sistem pembayaran, pengelolaan inventaris, hingga logistik pengiriman. Menurut Laudon dan Traver (2020), marketplace dapat meningkatkan peluang bagi individu untuk memulai usaha dengan modal kecil karena infrastruktur bisnis telah disediakan oleh platform. Pembuatan toko di marketplace dapat mempermudah masyarakat untuk memulai usaha tanpa harus memiliki toko fisik. Hal ini sangat relevan dalam pemberdayaan masyarakat karena dapat dilakukan dari rumah dan memberikan fleksibilitas waktu bagi pelaku usaha. Menurut penelitian Astuti & Sari (2021), pelaku usaha kecil di marketplace mengalami peningkatan produktivitas dan pendapatan setelah diberdayakan melalui pelatihan digital marketing dan pengelolaan toko online.

Pemasaran online melalui marketplace memiliki beberapa keunggulan bagi masyarakat yang ingin memulai usaha: (1) Akses Pasar yang Lebih Luas: Marketplace memungkinkan penjual menjangkau konsumen di berbagai daerah, bahkan hingga internasional. (2) Modal yang Terjangkau: Membuka toko di marketplace relatif murah dibandingkan dengan mendirikan toko fisik, karena biaya operasional yang lebih rendah. (3) Kemudahan dalam Pengelolaan Bisnis: Fitur-fitur otomatis yang disediakan marketplace seperti manajemen stok, pelaporan penjualan, dan sistem pembayaran digital mempermudah pengelolaan bisnis. (4) Fleksibilitas Waktu dan Tempat: Pelaku usaha dapat menjalankan bisnis dari rumah dengan waktu yang lebih fleksibel, cocok bagi ibu rumah tangga atau masyarakat yang membutuhkan penghasilan tambahan. (5) Pemberdayaan Produktivitas dari Rumah. Pemberdayaan masyarakat dalam konteks

produktivitas dari rumah sangat penting terutama di era pasca-pandemi COVID-19. Menurut penelitian Setiadi (2020) dan Laudon (2020), banyak masyarakat yang beralih ke bisnis online untuk tetap produktif saat kebijakan pembatasan sosial diberlakukan. Pemberdayaan melalui pelatihan digital dan keterampilan bisnis online memungkinkan mereka untuk tetap berkontribusi pada perekonomian tanpa harus keluar rumah.

Model pemberdayaan berbasis teknologi yang melibatkan pemasaran online dan marketplace mengacu pada peningkatan literasi digital, peningkatan akses ke internet, dan pemahaman tentang ekosistem e-commerce. Menurut Sari & Yuliana (2022), model pemberdayaan ini dapat mencakup langkah-langkah berikut: (1) Pelatihan Literasi Digital dengan membekali masyarakat dengan keterampilan menggunakan internet dan platform digital. (2) Pelatihan Manajemen Bisnis Online dengan melatih masyarakat dalam mengelola bisnis online, termasuk pengelolaan stok, strategi pemasaran, dan layanan pelanggan, dan (3) Akses Pembiayaan Mikro dengan memberikan akses kepada pinjaman mikro atau bantuan modal untuk memulai usaha di marketplace.

Beberapa penelitian menunjukkan dampak positif dari pemberdayaan masyarakat dalam pemasaran online dan pembuatan toko di marketplace. Astuti & Sari (2021) dan Chaffey (2019) menemukan bahwa pelatihan digital marketing meningkatkan pendapatan usaha mikro di Indonesia, sedangkan Setiadi (2020) meneliti perubahan pola konsumsi dan penjualan online selama pandemi, serta bagaimana masyarakat beradaptasi dengan teknologi untuk tetap produktif. Pemberdayaan masyarakat dalam pemasaran online dan pembuatan toko di marketplace merupakan strategi yang efektif untuk mendorong produktivitas dari rumah. Akses terhadap teknologi, pelatihan digital, dan pemanfaatan marketplace dapat membantu masyarakat memulai dan mengelola bisnis secara mandiri, dengan potensi pendapatan yang menjanjikan.

3. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengembangkan kemampuan mereka dalam manajemen pemasaran dan pemanfaatan *marketplace* sebagai *platform digital* untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman teoritis sekaligus praktik yang dapat langsung diterapkan dalam menjalankan bisnis, terutama melalui penerapan metode ceramah dan pendampingan jarak jauh.

Tahap pertama dari program ini adalah ceramah, yang bertujuan untuk memberikan dasar pengetahuan bagi pelaku UMKM mengenai manajemen pemasaran dan pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing. Ceramah ini akan membahas beberapa topik inti, termasuk pengantar manajemen pemasaran yang meliputi pemahaman tentang segmentasi pasar, target pasar, dan positioning produk. Selain itu, ceramah akan menjelaskan peran pemasaran digital dalam menghadapi tantangan bisnis modern dan bagaimana platform marketplace dapat menjadi solusi efektif dalam menjangkau lebih banyak konsumen. Para peserta akan diperkenalkan pada langkah-

langkah praktis dalam membuat toko online di *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Buka lapak.

Setelah tahap ceramah selesai, program berlanjut ke pendampingan jarak jauh. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM dapat mengimplementasikan materi yang telah disampaikan secara mandiri namun tetap mendapat dukungan teknis dari tim pengabdian. Pendampingan dilakukan melalui beberapa mekanisme, seperti konsultasi online di mana peserta dapat berkonsultasi mengenai kendala yang dihadapi dalam membuat toko online atau menerapkan strategi pemasaran. Selain itu, peserta juga diberikan akses ke video tutorial yang berisi panduan langkah-langkah teknis pembuatan toko online, pengunggahan produk, dan pengelolaan pesanan. Dengan metode ini, peserta dapat belajar secara fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing.



Gambar 1 : Metode Ceramah dalam Pengabdian

Selain itu, monitoring dan evaluasi berkala akan dilakukan untuk memantau kemajuan peserta dalam mempraktikkan ilmu yang didapatkan. Tim pengabdian akan mengadakan evaluasi melalui kuesioner daring dan laporan sederhana terkait perkembangan toko online mereka. Evaluasi ini bertujuan untuk memberikan umpan balik yang konstruktif dan membantu peserta dalam mengatasi kesulitan yang dihadapi. Peserta juga akan diundang ke forum diskusi daring untuk berbagi pengalaman dan solusi atas tantangan yang mereka hadapi selama proses implementasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini mulai dilaksanakan pada Rabu, 21 Agustus 2024 pukul 08.00-11.00 di Balai Desa Kalisalak, Batang dengan agenda pembuatn toko online dan media promosi yang dilakukan melalui meotde ceramah. Dilanjutkan dengan pendampingan dan evaluasi berkala untuk memastikan bahwa materi yang disampaikan bisa diimplementasi dengan baik.



Gambar 2 : Foto Bersama pengabdian dan peserta

Pembuatan toko online sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital saat ini. Dengan adanya toko online, UMKM memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara global, melampaui batas geografis yang selama ini membatasi mereka (Schneider, 2015). UMKM dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah bahkan mancanegara, yang memungkinkan peningkatan penjualan dan brand awareness tanpa harus membuka cabang fisik di lokasi baru (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, toko online juga memberikan fleksibilitas waktu operasional karena dapat diakses selama 24/7, sehingga konsumen bisa berbelanja kapan saja sesuai kebutuhan mereka (Laudon & Traver, 2020).

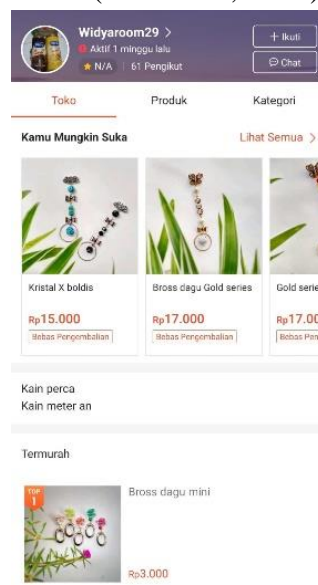
Selain memperluas pasar, pembuatan toko online juga membantu UMKM mengurangi biaya operasional. Dengan toko online, UMKM tidak perlu menyewa toko fisik atau menambah pegawai untuk menjaga toko (Gunawan & Muafi, 2020). Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih efisien dalam pengelolaan anggaran, terutama di masa awal pendirian bisnis. Selain itu, toko online juga memberikan kemudahan dalam pengelolaan stok, pelacakan pesanan, dan analisis penjualan melalui berbagai fitur otomatisasi yang disediakan oleh platform e-commerce (Turban et al., 2017). Efisiensi operasional ini membuat toko online menjadi solusi yang lebih hemat dan efektif dibandingkan dengan model bisnis tradisional (Treacy & Wiersema, 1995).

Toko online juga memungkinkan UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka dengan perusahaan besar. Di dunia digital, ukuran bisnis tidak selalu menjadi tolok ukur utama; asalkan produk berkualitas dan layanan pelanggan memuaskan, UMKM dapat bersaing dengan perusahaan yang lebih besar (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Dengan strategi pemasaran digital seperti SEO, iklan berbayar, dan media sosial, UMKM bisa menargetkan audiens yang lebih spesifik dan relevan dengan lebih mudah dan hemat biaya dibandingkan pemasaran tradisional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, toko online memudahkan UMKM untuk merespons perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke belanja online (Tiago & Veríssimo, 2014).

Dengan demikian, kehadiran toko online tidak hanya membuka peluang bisnis yang lebih luas bagi UMKM, tetapi juga membantu mereka mengoptimalkan biaya operasional, meningkatkan daya saing, dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Tanpa toko online, UMKM berisiko tertinggal di tengah persaingan pasar digital yang semakin

ketat (Zhang & Dong, 2020). Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memanfaatkan teknologi ini guna mendukung pertumbuhan dan kelangsungan bisnis mereka di masa depan.

Untuk menanggulangi hambatan UMKM dalam membuat toko online dan melakukan promosi, ada beberapa langkah yang dapat diambil. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan pengetahuan tentang teknologi dan platform e-commerce. Solusinya adalah memberikan pelatihan intensif dan mudah dipahami mengenai cara membuat dan mengelola toko online, termasuk bagaimana memanfaatkan platform seperti Tokopedia, Shopee, dan lainnya. Melalui pelatihan, para pelaku UMKM dapat belajar langkah-langkah teknis pembuatan toko online dan bagaimana mengoptimalkannya untuk meningkatkan penjualan (Gunawan & Muafi, 2020). Dengan demikian, pelatihan tersebut dapat meningkatkan keterampilan digital dan keberanian untuk memulai usaha online (Schneider, 2015).



Gambar 3 Contoh Toko Online di shopee hasil pendampingan pengabdian

Selain itu, banyak UMKM menghadapi kendala dalam mempromosikan produk secara online, terutama dalam hal menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif. Untuk mengatasi hambatan ini, UMKM perlu diajari penggunaan media sosial dan teknik digital marketing seperti SEO, iklan berbayar, dan konten yang menarik untuk meningkatkan jangkauan mereka. Strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu UMKM menargetkan audiens yang relevan dan memaksimalkan potensi promosi dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan pemasaran tradisional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Melalui optimasi promosi digital, UMKM dapat bersaing dengan perusahaan yang lebih besar, karena mereka dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa perlu biaya promosi besar (Kotler & Keller, 2016).

Pendekatan lain yang penting adalah penggunaan fitur otomatisasi yang disediakan oleh platform e-commerce, yang dapat membantu UMKM mengelola stok, pesanan, dan

pengiriman dengan lebih efisien. Hal ini mengurangi beban administratif yang sering kali menjadi hambatan bagi pelaku UMKM yang belum terbiasa dengan teknologi (Turban et al., 2017). Dengan menggunakan alat ini, UMKM dapat fokus pada pengembangan produk dan layanan pelanggan tanpa terganggu oleh kesulitan teknis dalam mengelola toko online mereka (Laudon & Traver, 2020). Solusi ini, jika diterapkan dengan benar, dapat membantu UMKM mengatasi hambatan utama dalam mengembangkan bisnis secara online.

Pengabdian melakukan evaluasi atas proses pengabdian dengan pemberian kuesioner sebelum dan setelah pelaksanaan pengabdian, setelah dilakukan paparan, dan monitoring dengan kuesioner sebagai berikut:

Tabel 1
Perbandingan kemampuan terkait e-commerce sebelum dan setelah pelaksanaan pengabdian

Pertanyaan	Sebelum	Setelah
Apakah Anda pernah mendengar tentang toko online?	100%	100%
Apakah Anda memiliki akun di e-commerce (shopee, tokopedia)	100%	100%
Apakah Anda pernah membuat toko online sebelumnya?	0	10%
Apakah Anda sering mempromosikan produk usaha Anda melalui social media?	20%	70%
Apakah Anda mengetahui cara membuat toko online di e-commerce?	10%	50%
Apakah anda sudah pecah telur untuk menjual barang dagangan di toko online?	0%	5%

Sumber: Data yang diolah dari hasil kuesioner

Sebelum pelaksanaan pengabdian, semua peserta (100%) sudah pernah mendengar tentang toko online dan memiliki akun di e-commerce, menunjukkan bahwa pengetahuan dasar tentang e-commerce sudah ada. Namun, hanya 10% dari peserta yang mengetahui cara membuat toko online, dan 0% dari peserta yang pernah membuat toko online atau berhasil menjual barang di platform tersebut.

Setelah pelaksanaan pengabdian, terdapat peningkatan yang signifikan dalam beberapa aspek. Sebanyak 10% peserta berhasil membuat toko online, meskipun angka ini masih relatif kecil, menunjukkan perlunya pendampingan lebih lanjut. Selain itu, 50% peserta mengetahui cara membuat toko online setelah program dilaksanakan, dibandingkan hanya 10% sebelumnya. Penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk juga mengalami peningkatan dari 20% menjadi 70%, yang mencerminkan efektivitas program dalam meningkatkan keterlibatan peserta dalam pemasaran digital. Adapun untuk keberhasilan penjualan pertama (dikenal sebagai "pecah telur"), hanya 5% peserta yang berhasil menjual produk mereka setelah pelaksanaan program.

Secara keseluruhan, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan, program ini menunjukkan peningkatan yang positif dalam pemahaman dan penerapan e-commerce oleh pelaku UMKM, terutama dalam hal pembuatan dan promosi toko online

5. KESIMPULAN

Simpulan

Program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada manajemen pemasaran dan pembuatan toko online bagi pelaku UMKM telah menunjukkan hasil yang positif. Berdasarkan hasil evaluasi, terdapat peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terkait e-commerce, khususnya dalam hal pembuatan toko online dan penggunaan media sosial untuk promosi produk. Sebelum pelaksanaan program, sebagian besar peserta belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang cara membuat toko online dan memanfaatkan platform marketplace untuk menjual produk mereka. Namun, setelah pelaksanaan, terjadi peningkatan kemampuan teknis dalam pembuatan toko online dan strategi promosi digital.

Walaupun belum semua peserta berhasil menjual produk mereka di toko online, peningkatan keterlibatan dalam promosi melalui media sosial menunjukkan adanya perkembangan positif dalam strategi pemasaran digital. Program ini berhasil memberikan fondasi yang kuat bagi UMKM dalam memulai usaha di platform online, meskipun perlu pendampingan lanjutan agar hasilnya lebih optimal.

Saran

1. Pendampingan Berkelanjutan: Meskipun program ini telah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, pendampingan secara berkelanjutan diperlukan agar pelaku UMKM dapat lebih optimal dalam mengelola toko online mereka dan mencapai keberhasilan penjualan yang lebih konsisten. Program lanjutan dapat berfokus pada strategi pemasaran lanjutan, pengelolaan toko online yang lebih efisien, serta pemanfaatan fitur-fitur promosi yang ada di marketplace.
2. Pelatihan Teknis yang Lebih Mendalam: Untuk meningkatkan angka peserta yang berhasil membuat toko online dan menjual produk, perlu diadakan pelatihan teknis yang lebih mendalam terkait penggunaan fitur-fitur e-commerce seperti optimasi SEO di marketplace, manajemen stok, dan penggunaan iklan berbayar di platform e-commerce.
3. Peningkatan Akses Teknologi: Beberapa pelaku UMKM mungkin mengalami kendala akses terhadap perangkat teknologi atau internet yang memadai. Oleh karena itu, dukungan untuk memastikan akses teknologi yang memadai bagi pelaku UMKM sangat penting untuk kesuksesan implementasi toko online.
4. Peningkatan Kerjasama dengan Pihak Ketiga: Menjalin kerjasama dengan pihak ketiga, seperti platform e-commerce dan lembaga keuangan mikro, dapat membantu

memperluas akses pelatihan dan pendampingan bagi UMKM. Selain itu, bantuan permodalan dan promosi dapat meningkatkan keberhasilan pelaku UMKM dalam mengelola toko online mereka.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Gugus Penelitian dan Pengabdian Masyarakat FEB UNNES atas pendanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat melalui DPA FEB Universitas Negeri Semarang Nomor: DPA 023.17.2.690645/2024.07., dengan Surat Perjanjian Penugasan Pelaksanaan Penelitian Dana DPA FEB UNNES Tahun 2024 Nomor 104.1.4/UN37/PPK.07/2024, tanggal 01 April 2024.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M. & Sari, Y. (2021). Pengaruh Pelatihan Digital Marketing terhadap Produktivitas Usaha Mikro di Marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 45-56.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Corley, J. K., Jourdan, Z., & Ingram, W. R. (2013). Internet marketing: a content analysis of the research. *Electronic Markets*, 23(3), 177–204
- Gunawan, S., & Muafi. (2020). The influence of innovation capability on business performance: A case study of SMEs in Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 21(2), 119-126.
- Hootsuite, “We are Social, Source: Globalwebindex (Q2 & Q3 2018), Figures Represent The Findings of a Broad Survey of Internet Users Aged 16-64,” 2019.
- K. Kotler, P. dan Keller, *Marketing Management*, 15th Edition. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education, Inc., 2016.
- Kartasasmita, G. (1996). *_Pemberdayaan Masyarakat dalam Konteks Pembangunan_*. Jakarta: Pustaka Indonesia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2018). Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle. *Political Communication*, 35(2), 155–177.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.

- Rizal, M.Laila.A.N, Ali, N. Rohman (2021). Sosialisasi Digital marketing bagi Pelaku UMKM di Desa. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 2(4), 287-293
- Rozinah, S & Meirik A (2020). Pemanfaatan Digital marketing pada Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen*, 3 (2), 134.
- Sari, T., & Yuliana, D. (2022). Model Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Teknologi Digital. *Jurnal Sosial dan Pemberdayaan*, 15(1), 78-92.
- Schneider, G. (2015). *Electronic Commerce*. Cengage Learning.
- Setiadi, I. (2020). Perubahan Perilaku Konsumsi Masyarakat Selama Pandemi dan Implikasinya Terhadap Bisnis Online. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 8(2), 120-130.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1995). *The Discipline of Market Leaders*. Addison-Wesley.
- Turban, E., et al. (2017). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Zhang, H., & Dong, X. (2020). A study on consumer purchase intention in the online-to-offline business model: A case study of Indonesia. *International Journal of Business and Management*, 15(3), 137-148.