

Meningkatkan daya saing usaha lokal melalui literasi dan pemanfaatan e-commerce

Naning Fatmawati¹, Arif Zunaidi^{2*}, Arsiqum Yogi Septiana³, Fachrial Lailatul Maghfiroh⁴, Nawalatus Reysma Pinkytama⁵, Lely Yunita Prihartini⁶

¹Institut Agama Islam Negeri Kediri, Kediri, Indonesia, email: naningfatmawatie@iainkediri.ac.id

²Institut Agama Islam Negeri Kediri, Kediri, Indonesia, email: arifzunaidi@iainkediri.ac.id

³Institut Agama Islam Negeri Kediri, Kediri, Indonesia, email: arsiqumys@gmail.com

⁴Institut Agama Islam Negeri Kediri, Kediri, Indonesia, email: fachrilalailatul@gmail.com

⁵Institut Agama Islam Negeri Kediri, Kediri, Indonesia, email: reysmapinkyrama@gmail.com

⁶Institut Agama Islam Negeri Kediri, Kediri, Indonesia, email: lelyyunitap@gmail.com

*Koresponden penulis

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2024-11-01

Diterima: 2025-03-16

Diterbitkan: 2025-04-19

Keywords:

digital marketing; shopee e-commerce; local business development

Kata Kunci:

pemasaran digital; e-commerce shopee; pengembangan usaha lokal



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2025 Naning Fatmawati,
Arif Zunaidi, Arsiqum Yogi Septiana,
Fachrial Lailatul Maghfiroh, Nawalatus
Reysma Pinkytama, Lely Yunita
Prihartini

ABSTRACT

The rapid development of digital technology opens up opportunities for local businesses to grow through e-commerce. However, residents of Pehserut Village still face obstacles in utilizing platforms such as Shopee due to limited digital knowledge and skills. This program aims to improve residents' digital skills so that they can utilize e-commerce to expand their market and increase their income. This activity uses the Asset-Based Community Development (ABCD) approach by utilizing local potential and assets. The training was held on November 27, 2024, at the home of one of the villagers, with materials covering digital marketing techniques, managing a shop on Shopee, and utilizing promotional features. This program was attended by 20 participants, the majority of whom were small business owners and village MSME actors. Evaluation of success was carried out through observation and interviews with participants. The results indicated that participants were able to master basic online store management skills, such as creating accounts, setting up products, and using promotional features. In addition, there was an increase in understanding of digital marketing strategies, as reflected in the increase in the number of products uploaded and interactions on the Shopee platform after the training. This training proves that local asset-based education can increase the digital capacity of villagers. For the sustainability of the program, it is recommended to hold more in-depth follow-up training, including intensive mentoring for participants in building and developing online stores sustainably.

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi digital membuka peluang bagi usaha lokal untuk berkembang melalui e-commerce. Namun, warga Desa Pehserut masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan platform seperti Shopee akibat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital. Program ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital warga agar dapat memanfaatkan e-commerce dalam memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Kegiatan ini menggunakan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) dengan memanfaatkan potensi dan aset lokal. Pelatihan dilaksanakan pada 27 November 2024 di rumah salah satu warga desa, dengan materi mencakup teknik pemasaran digital, pengelolaan toko di Shopee, serta pemanfaatan fitur promosi. Program ini

diikuti oleh 20 peserta yang mayoritas merupakan pemilik usaha kecil dan pelaku UMKM desa. Evaluasi keberhasilan dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan peserta. Hasilnya menunjukkan bahwa peserta mampu menguasai keterampilan dasar pengelolaan toko online, seperti pembuatan akun, pengaturan produk, dan penggunaan fitur promosi. Selain itu, terjadi peningkatan pemahaman terhadap strategi pemasaran digital, yang tercermin dari peningkatan jumlah produk yang diunggah serta interaksi di platform Shopee pascapelatihan. Pelatihan ini membuktikan bahwa edukasi berbasis aset lokal dapat meningkatkan kapasitas digital warga desa. Untuk keberlanjutan program, disarankan penyelenggaraan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam, termasuk pendampingan intensif bagi peserta dalam membangun dan mengembangkan toko online secara berkelanjutan.

Cara mensitasi artikel:

Fatmawati, N., Zunaidi, A., Septiana, A. Y., Maghfiroh, F. L., Pinkytama, N. R., & Prihartini, L. Y. (2025). Meningkatkan daya saing usaha lokal melalui literasi dan pemanfaatan e-commerce. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(2), 375–390. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i2.22691>

PENDAHULUAN

Desa Pehserut, yang terletak di Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk, memiliki potensi pertanian yang melimpah, terutama dalam komoditas bawang merah. Desa ini dikenal sebagai salah satu sentra produksi bawang merah di wilayah Nganjuk, dengan luas lahan pertanian mencapai sekitar 250 hektare yang sebagian besar ditanami bawang merah. Masyarakat setempat, yang terdiri dari lebih dari 1.500 kepala keluarga, mayoritas bermata pencaharian sebagai petani dan telah lama bergantung pada sektor pertanian sebagai sumber utama penghidupan. Setiap tahunnya, produksi bawang merah di desa ini mencapai rata-rata 1.500 ton (BPS, 2024), namun produktivitas dan pendapatan petani masih dipengaruhi oleh fluktuasi harga pasar dan ketergantungan pada tengkulak. Selain itu, keterbatasan dalam teknologi pertanian dan kurangnya akses ke pasar yang lebih luas menyebabkan nilai jual bawang merah tidak optimal.

Meskipun memiliki potensi besar, tingkat kesejahteraan masyarakat masih perlu ditingkatkan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah optimalisasi hasil panen serta diversifikasi produk pertanian menjadi produk bernilai tambah, seperti bawang goreng. Pengolahan bawang merah menjadi bawang goreng berkualitas dapat meningkatkan nilai ekonomi dan membuka peluang usaha baru bagi masyarakat. Namun, terdapat kendala dalam pemasaran produk olahan tersebut. Ketergantungan pada pasar tradisional menyebabkan jangkauan konsumen menjadi terbatas, sehingga menghambat pertumbuhan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih luas dan inovatif agar produk bawang goreng dari Desa Pehserut dapat menjangkau pasar yang lebih besar dan meningkatkan kesejahteraan petani.

Pada era digital saat ini, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya *e-commerce*, telah membuka peluang baru bagi masyarakat pedesaan untuk memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas (Rajagukguk, 2024). Data menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya, terutama sejak pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi digital dalam berbagai

sektor (Fathoni & Asfiah, 2024). Menurut laporan Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), tahun 2022 tercatat lebih dari 30 juta masyarakat Indonesia berbelanja secara online (Susiyanto & Nurnilasari, 2023). Potensi ini memberikan kesempatan bagi produk lokal seperti bawang goreng dari Desa Pehserut untuk menjangkau konsumen yang lebih luas di luar pasar lokal. Dengan demikian, keterampilan masyarakat dalam mengelola dan memasarkan produk melalui platform digital menjadi sangat penting.

Namun, meskipun peluang *e-commerce* besar, masih banyak kendala yang dihadapi oleh masyarakat Desa Pehserut dalam adopsi pemasaran digital. Salah satu tantangan utama adalah minimnya pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee. Banyak warga yang belum familiar dengan mekanisme pengelolaan toko online, strategi penentuan harga, teknik pemasaran visual, hingga pengelolaan stok dan pengiriman. Keterbatasan pengetahuan ini membuat warga enggan memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk mengembangkan usahanya.

Untuk mengatasi kendala tersebut, program ini dirancang dengan pendekatan edukatif dan pendampingan yang terstruktur. Pelatihan yang diberikan mencakup materi dasar hingga lanjutan dalam pemasaran digital, seperti pembuatan akun toko online, teknik optimalisasi tampilan produk, strategi promosi, serta pengelolaan transaksi dan pengiriman. Selain sesi pelatihan, program ini juga menyediakan pendampingan secara langsung, di mana peserta mendapatkan bimbingan dalam mengaplikasikan keterampilan yang telah dipelajari. Dengan kombinasi edukasi dan praktik ini, diharapkan masyarakat tidak hanya memahami konsep pemasaran digital tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara mandiri untuk mengembangkan usaha mereka, meningkatkan jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka.

Tujuan utama dari program pengabdian ini adalah untuk memberikan edukasi dan pendampingan kepada warga Desa Pehserut mengenai teknik pengelolaan dan pemasaran produk melalui *e-commerce*. Program ini mengadopsi pendekatan partisipatif dengan melibatkan warga secara aktif dalam setiap tahap pelaksanaan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pelatihan, hingga evaluasi hasil. Pelatihan dilakukan secara bertahap melalui metode teori dan praktik langsung, termasuk demonstrasi pembuatan akun toko online, pengelolaan katalog produk, strategi pemasaran digital, serta pemanfaatan fitur promosi di platform *e-commerce*. Selain itu, program ini juga menyediakan sesi pendampingan intensif, di mana peserta diberikan kesempatan untuk mengaplikasikan materi yang telah dipelajari dengan bimbingan dari fasilitator.

Untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat, program ini dirancang agar sesuai dengan kebutuhan lokal, dengan melibatkan petani dan pelaku usaha bawang goreng dalam diskusi kelompok serta studi kasus berbasis pengalaman mereka. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk membekali peserta dengan keterampilan teknis, tetapi juga untuk membangun kepercayaan diri dalam memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Dengan pendekatan ini, diharapkan warga tidak hanya memahami strategi pemasaran digital tetapi juga

mampu menerapkannya secara mandiri, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan mereka secara berkelanjutan.

Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat mengenai pentingnya memperluas jangkauan pasar melalui inovasi pemasaran. Menurut teori pemasaran digital, salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen adalah melalui visualisasi produk yang menarik dan deskripsi produk yang informatif (Humaira, 2021). Dengan mengajarkan keterampilan ini, warga diharapkan mampu menghadirkan produk bawang goreng mereka dengan cara yang lebih menarik dan kompetitif. Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa penampilan produk dan kemudahan akses pembelian memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen online, terutama di platform *e-commerce* (Elysha & Batu, 2024; Ibrahim & Ali, 2024).

Lebih lanjut, peningkatan kemampuan pemasaran digital masyarakat diharapkan dapat berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Ketika masyarakat dapat mengelola pemasaran produk mereka secara mandiri melalui *e-commerce*, ketergantungan pada pasar tradisional berkurang, dan produk lokal berpotensi untuk menjadi sumber pendapatan yang stabil dan kompetitif di pasar yang lebih luas. Dengan pendekatan ini, masyarakat dapat meningkatkan posisi tawar mereka dalam rantai pasokan serta menambah nilai produk melalui pengolahan dan strategi pemasaran yang tepat.

Untuk mengukur keberhasilan program ini, dilakukan evaluasi melalui observasi dan wawancara dengan peserta. Observasi dilakukan untuk menilai sejauh mana peserta mampu mengaplikasikan keterampilan yang telah dipelajari, seperti pembuatan toko online, pengelolaan katalog produk, dan penggunaan fitur promosi. Sementara itu, wawancara dengan peserta digunakan untuk mengidentifikasi perubahan dalam pemahaman mereka terhadap pemasaran digital serta tantangan yang mereka hadapi dalam implementasi strategi pemasaran. Indikator keberhasilan program mencakup peningkatan jumlah toko online yang dibuat oleh peserta, jumlah produk yang diunggah ke platform *e-commerce*, serta adanya peningkatan interaksi dan transaksi penjualan pascapelatihan. Dengan metode evaluasi ini, program dapat lebih terarah dalam memberikan manfaat nyata bagi masyarakat serta menjadi dasar untuk pengembangan pelatihan lanjutan di masa mendatang.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini diharapkan menjadi solusi yang tepat guna dalam mendukung perkembangan usaha lokal melalui transformasi digital. Dengan keterampilan yang diperoleh, masyarakat Desa Pehserut tidak hanya dapat meningkatkan kualitas pemasaran produk bawang goreng mereka, tetapi juga memperkuat daya saing produk lokal di pasar modern. Harapannya, kegiatan ini dapat menjadi langkah awal bagi masyarakat untuk menjadi pelaku usaha yang adaptif terhadap teknologi dan inovatif dalam pengembangan produk, sehingga mempercepat peningkatan ekonomi lokal secara keseluruhan.

METODE

Program pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development (ABCD)* untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh masyarakat Desa Pehserut. Pendekatan ABCD bertujuan untuk memberdayakan masyarakat melalui pemanfaatan aset atau potensi yang ada dalam komunitas, baik dari segi keterampilan, sumber daya alam, maupun jejaring sosial yang dimiliki (Zunaidi, 2024). Dalam implementasinya, program ini dimulai dengan pemetaan aset yang ada di Desa Pehserut, di mana masyarakat secara aktif terlibat dalam mengidentifikasi kekuatan lokal seperti keterampilan bertani, pengetahuan tradisional, serta jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha. Proses pemetaan ini melibatkan diskusi kelompok dan wawancara dengan warga untuk menggali potensi yang ada, sehingga setiap tahapan program dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kekuatan lokal yang teridentifikasi.

Selanjutnya, selama tahap pelatihan dan pendampingan, pendekatan ABCD diterapkan dengan memanfaatkan aset manusia dan sosial yang telah dipetakan. Sebagai contoh, warga yang memiliki keterampilan dalam memilih bawang merah diberikan pelatihan untuk mengelola dan memasarkan produk olahan bawang goreng menggunakan platform *e-commerce*, sementara warga dengan keterampilan komunikasi diberdayakan untuk membantu dalam pemasaran produk dan berperan sebagai penghubung dengan konsumen. Pendampingan juga dilakukan secara berkelanjutan dengan melibatkan tokoh masyarakat atau kelompok lokal yang memiliki peran penting dalam memfasilitasi proses pembelajaran, serta mendukung partisipasi aktif dalam setiap tahapan program, termasuk perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dengan demikian, pendekatan ABCD tidak hanya memanfaatkan aset yang ada tetapi juga mengutamakan partisipasi aktif masyarakat, menjadikan mereka agen perubahan yang mandiri dalam meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan desa.

Tahapan-tahapan pelaksanaan program ini meliputi: pertama, Identifikasi dan Pemetaan Aset Komunitas. Langkah awal adalah mengidentifikasi berbagai aset yang ada di Desa Pehserut melalui survei, wawancara, dan diskusi kelompok terfokus (FGD). Identifikasi meliputi aset manusia (keterampilan dan pengetahuan petani bawang merah), aset alam (lahan pertanian yang produktif untuk bawang merah), aset sosial kelembagaan (kelompok tani dan komunitas lokal), dan aset finansial (akses ke sumber pendanaan). Pemetaan ini bertujuan untuk memahami potensi apa saja yang dapat dimanfaatkan dalam proses pengembangan usaha bawang goreng dan pemasaran digital.

Kedua, Perencanaan Program Berbasis Aset Komunitas. Berdasarkan hasil identifikasi aset, tim pengabdian merancang program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan berfokus pada optimalisasi aset yang telah ada. Program ini mencakup pelatihan teknis pengolahan bawang merah menjadi bawang goreng berkualitas serta edukasi pemasaran digital melalui platform *e-commerce*. Semua materi pelatihan disusun dengan

menekankan pada cara memanfaatkan keterampilan dan sumber daya lokal sehingga peserta dapat dengan mudah menerapkannya.

Ketiga, Pelatihan Pemasaran Digital dengan *E-Commerce*. Untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran, peserta diberikan pelatihan tentang penggunaan platform *e-commerce* dan media sosial. Pelatihan ini meliputi pembuatan akun toko online, teknik pengambilan foto produk yang menarik, penulisan deskripsi produk yang menarik perhatian, serta strategi promosi. Dengan memanfaatkan aset sosial, seperti jejaring kelompok tani dan komunitas lokal, serta keterampilan pemasaran digital, diharapkan masyarakat mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Keempat, Pendampingan dan Praktik Langsung Pemasaran. Setelah pelatihan, peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan pemasaran produk bawang goreng mereka di *platform e-commerce* dan media sosial. Tim pengabdian memberikan pendampingan langsung dan bimbingan tambahan bagi peserta yang mengalami kesulitan. Pendampingan ini bertujuan untuk memperkuat kepercayaan diri dan kemampuan mereka dalam memasarkan produk secara online secara langsung sekaligus mendukung tujuan program dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dengan memperluas jangkauan pemasaran produk mereka, sekaligus mengurangi ketergantungan pada pasar tradisional yang memiliki keterbatasan dalam daya beli dan akses pelanggan.

Kelima, Evaluasi dan Monitoring Keberlanjutan. Program pengabdian ini dilengkapi dengan tahapan evaluasi yang bertujuan untuk menilai dampak program terhadap peningkatan ekonomi masyarakat Desa Pehserut. Evaluasi dilakukan melalui survei, wawancara, dan observasi langsung untuk mengukur peningkatan keterampilan peserta dalam pemasaran digital serta efektivitas penerapan strategi yang telah diajarkan. Indikator keberhasilan program mencakup beberapa aspek utama, yaitu: (1) jumlah toko online yang berhasil dibuat oleh peserta, (2) jumlah produk yang diunggah dan dipasarkan melalui platform *e-commerce*, (3) pemahaman peserta dalam melakukan promosi melalui *Shopee ads* gratis yang disediakan oleh Shopee, serta (4) tingkat pemahaman dan keterampilan peserta berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner evaluatif.

Selain itu, tim pengabdian melakukan monitoring jarak jauh secara berkala selama 2 bulan setelah kegiatan untuk memastikan keberlanjutan program. Monitoring ini mencakup pemantauan aktivitas peserta dalam mengelola toko online mereka, interaksi dengan pelanggan, serta efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan. Data yang diperoleh dari evaluasi dan monitoring ini dianalisis untuk mengidentifikasi tantangan yang masih dihadapi peserta, sehingga dapat dijadikan dasar dalam penyusunan program pendampingan lanjutan. Dengan pendekatan ini, diharapkan program tidak hanya memberikan dampak jangka pendek, tetapi juga mendorong keberlanjutan dan pertumbuhan usaha masyarakat secara lebih luas.

Keenam, Tindak Lanjut Pengembangan Jangka Panjang. Sebagai langkah akhir, tim pengabdian akan menginisiasi pembentukan jejaring kerja sama antara kelompok tani dengan berbagai pihak, termasuk lembaga pemerintah, swasta, serta platform *e-commerce* untuk memperluas akses

pasar dan pendanaan. Kolaborasi ini akan dimulai dengan menghubungkan kelompok tani dengan dinas terkait, seperti Dinas Koperasi dan UMKM serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan, guna memperoleh pendampingan lebih lanjut serta akses ke program bantuan usaha. Selain itu, tim akan memfasilitasi kerja sama dengan platform *e-commerce* seperti Shopee melalui program *onboarding* UMKM yang mereka sediakan, sehingga para pelaku usaha lokal dapat lebih mudah memasarkan produk mereka secara digital.

Untuk mendukung aspek pendanaan, tim akan membantu kelompok tani dalam mengakses modal usaha melalui kerja sama dengan lembaga keuangan, seperti Bank BRI dengan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) atau koperasi lokal yang dapat memberikan skema pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Proses ini akan dilakukan melalui pendampingan administratif, pelatihan pengelolaan keuangan usaha, serta pertemuan dengan pihak terkait untuk membangun jaringan yang berkelanjutan. Selain itu, organisasi masyarakat setempat, seperti kelompok tani dan paguyuban UMKM desa, akan dilibatkan dalam pengelolaan jejaring ini agar kerja sama dapat berjalan secara mandiri dalam jangka panjang. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan keberlanjutan usaha bawang goreng dan pemasaran digital dapat terus berkembang, sehingga memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi masyarakat Desa Pehserut.

Pendekatan ABCD ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam memberdayakan masyarakat Desa Pehserut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal, sehingga mereka dapat berkembang secara mandiri. Dengan memastikan bahwa setiap tahapan program berjalan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi lokal, pendekatan ABCD ini diharapkan tidak hanya meningkatkan keterampilan digital masyarakat tetapi juga mendorong kemandirian ekonomi desa melalui pemanfaatan teknologi secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang difokuskan pada pelatihan pemasaran digital melalui *e-commerce* ini berlangsung pada tanggal 27 Oktober 2024, bertempat di salah satu rumah warga Desa Pehserut. Program pelatihan ini menjadi bagian penting dari upaya pemberdayaan ekonomi desa, dengan tujuan untuk meningkatkan literasi digital warga serta memfasilitasi akses mereka pada pasar online yang lebih luas. Dalam pelatihan tersebut, Arif Zunaidi bertindak sebagai pemateri utama, membawa pengalaman dan pengetahuannya mengenai strategi marketing dalam *e-commerce*, terutama di platform Shopee yang kini semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Melalui kegiatan ini, warga desa yang sebagian besar baru mengenal pemasaran digital diharapkan dapat memahami dasar-dasar pengelolaan toko online, mulai dari membuat akun hingga mengoptimalkan toko agar lebih menarik bagi pembeli. Tidak hanya teori, pelatihan ini juga melibatkan praktik langsung yang membuat peserta mampu mempraktikkan pengetahuan baru tersebut secara segera.

Pelatihan ini berupaya menjawab kebutuhan warga untuk memperluas jangkauan pasar bagi produk lokal, di mana pemasaran konvensional sering kali terbatas pada konsumen di sekitar wilayah desa. Dengan adanya teknologi digital dan platform *e-commerce* seperti Shopee, produk-produk lokal Desa Pehserut memiliki peluang yang lebih besar untuk mencapai konsumen di luar wilayah bahkan ke pasar yang lebih luas, seperti kota-kota besar. Arif Zunaidi juga memberikan penjelasan terkait strategi-strategi penting dalam pemasaran online, termasuk pembuatan deskripsi produk yang menarik, penggunaan foto yang berkualitas, serta pemanfaatan fitur promosi dan diskon. Melalui penguasaan teknik-teknik ini, diharapkan warga Desa Pehserut dapat mulai membangun toko online yang menarik, menambah daya saing produk mereka, serta secara bertahap meningkatkan pendapatan rumah tangga. Dengan pengetahuan dan keterampilan baru ini, kegiatan pengabdian ini membawa dampak langsung dan jangka panjang bagi peningkatan ekonomi masyarakat desa.



Gambar 1. Proses pemateri menyampaikan materi

Hasil dari pelatihan pemasaran digital melalui *e-commerce* ini menunjukkan peningkatan keterampilan yang signifikan di kalangan peserta, khususnya dalam aspek praktis pengelolaan toko online di platform Shopee. Para peserta diajarkan cara membuat akun Shopee yang sesuai dengan ketentuan platform, yang mencakup proses verifikasi akun, penyesuaian profil toko, dan pengaturan kategori produk agar tampil lebih profesional (Halimah et al., 2023). Pelatihan ini juga mengajarkan teknik dasar dalam mengatur tampilan produk, seperti pemilihan gambar yang menarik dan berkualitas, penulisan deskripsi yang informatif, serta penyusunan harga produk yang kompetitif. Berdasarkan konsep pemasaran digital, tampilan visual dan deskripsi yang menarik merupakan elemen penting dalam meningkatkan tingkat konversi atau penjualan (Sosianika et al., 2022), sebagaimana dipaparkan dalam teori *customer attraction* yang menekankan pentingnya daya tarik produk dan transparansi informasi sebagai faktor penggerak minat beli konsumen (Hananto, 2021). Dengan pemahaman ini, para peserta dapat mengelola toko mereka di Shopee dengan lebih percaya diri.

Selain itu, peserta mendapatkan bimbingan langsung terkait pemanfaatan fitur promosi yang ada di Shopee, seperti iklan berbayar (*Shopee Ads*) dan program diskon yang dapat digunakan untuk menarik perhatian calon pembeli. Fitur-fitur ini dikenal sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas produk di pasar *e-commerce* yang kompetitif. Berdasarkan teori strategi promosi, penggunaan diskon dan iklan digital dapat meningkatkan peluang produk dilihat oleh konsumen baru serta mendorong peningkatan penjualan melalui stimulus harga (Ainur et al., 2024). Pemateri, Arif Zunaidi, menekankan pentingnya memanfaatkan fitur-fitur ini secara berkala agar toko tetap terlihat aktif dan menarik bagi pembeli. Hasil wawancara pasca-pelatihan menunjukkan bahwa peserta merasa puas dengan pendekatan pembelajaran langsung yang disertai praktik, sehingga mereka dapat langsung menerapkan apa yang mereka pelajari dengan dukungan dan pendampingan.

Pendampingan dalam program ini dilakukan secara bertahap dengan metode kombinasi antara sesi kelompok dan pendampingan individu. Pada tahap awal, peserta mendapatkan pelatihan bersama mengenai dasar-dasar *e-commerce* dan strategi promosi. Setelah itu, dilakukan sesi praktik dalam kelompok kecil untuk memastikan setiap peserta dapat memahami dan mengoperasikan fitur yang diajarkan. Selanjutnya, peserta yang mengalami kesulitan diberikan pendampingan secara individu melalui sesi konsultasi langsung, baik secara luring maupun daring, dengan jadwal yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan mereka. Pendampingan ini berlangsung selama satu bulan setelah pelatihan utama, dengan monitoring berkala untuk menilai perkembangan peserta dalam mengelola toko online mereka. Hasil wawancara pasca-pelatihan menunjukkan bahwa peserta merasa puas dengan pendekatan pembelajaran langsung yang disertai praktik, sehingga mereka dapat langsung menerapkan apa yang mereka pelajari dengan dukungan dan bimbingan yang berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran digital memungkinkan akses pasar yang lebih luas dan fleksibel, serta lebih efisien dari segi biaya (Indrapura & Fadli, 2023). Hal ini sejalan dengan hasil pelatihan yang memperlihatkan bahwa warga memiliki keterampilan baru dalam menggunakan fitur-fitur Shopee untuk menarik lebih banyak konsumen. Program serupa yang dilakukan di daerah pedesaan lain juga menunjukkan peningkatan penguasaan masyarakat terhadap *e-commerce*, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian, di mana pelatihan penggunaan platform digital secara langsung meningkatkan kemampuan dan kepercayaan diri masyarakat dalam melakukan transaksi online (Firmansyah et al., 2022).

Melalui penjelasan yang diberikan oleh pemateri, para peserta pelatihan memahami bahwa pemasaran digital melalui *e-commerce* seperti Shopee membutuhkan strategi yang berbeda dari pemasaran konvensional. Dalam *e-commerce*, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat produk secara langsung, sehingga aspek visual dan informasi menjadi sangat penting dalam membangun kepercayaan dan minat beli (Hiola, 2022). Pemateri menjelaskan bahwa harga yang kompetitif dapat menjadi penarik utama (Grace et al., 2023), namun strategi harga tidak hanya tentang menurunkan harga untuk menarik

konsumen, melainkan juga tentang memahami perilaku konsumen dan dinamika pasar (Oktavia & Fageh, 2022). Peserta belajar tentang teori *pricing strategy* atau strategi penentuan harga yang meliputi pendekatan seperti *psychological pricing*, di mana harga disesuaikan agar terlihat lebih menarik secara psikologis (Feri et al., 2023) (misalnya, harga diakhiri dengan angka 9) serta *value-based pricing*, di mana harga didasarkan pada nilai yang dirasakan oleh konsumen, bukan semata-mata biaya produksi (Halimah et al., 2023). Dengan strategi ini, peserta dapat menentukan harga yang tidak hanya menarik, tetapi juga menguntungkan untuk usaha mereka.

Selain penentuan harga, peserta juga dilatih untuk membuat deskripsi produk yang informatif dan menarik. Pemateri mengajarkan pentingnya deskripsi yang tidak hanya menjelaskan spesifikasi produk, tetapi juga memanfaatkan teknik *copywriting* untuk menggugah emosi calon pembeli, sebuah pendekatan yang sesuai dengan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam pemasaran (Adhitya et al., 2021).

Dalam praktiknya, peserta diajarkan untuk menerapkan teori AIDA dengan membuat deskripsi produk yang diawali dengan kalimat pembuka yang menarik (*Attention*), seperti "*Bawang goreng renyah dan gurih, cocok untuk segala hidangan!*". Selanjutnya, peserta diajarkan untuk membangun minat (*Interest*) dengan menonjolkan keunggulan produk, seperti bahan baku bawang merah asli berkualitas dan proses pengolahan higienis. Untuk menciptakan keinginan membeli (*Desire*), mereka diminta menambahkan testimoni pelanggan atau manfaat produk, seperti "*Dijamin lebih renyah dan tahan lama, tanpa bahan pengawet*". Terakhir, deskripsi ditutup dengan ajakan bertindak (*Action*), seperti "*Pesan sekarang dan nikmati bawang goreng istimewa di rumah Anda!*".

Selain itu, peserta juga diberikan studi kasus mengenai perbedaan efektivitas deskripsi produk sebelum dan sesudah menerapkan teknik AIDA. Mereka membandingkan produk dengan deskripsi sederhana, seperti "Bawang goreng 250 gram", dengan deskripsi yang telah dioptimalkan menggunakan strategi AIDA. Hasilnya, peserta menyadari bahwa deskripsi yang lebih persuasif mampu menarik perhatian lebih banyak calon pembeli dan meningkatkan kemungkinan konversi penjualan. Dengan pendekatan ini, peserta tidak hanya memahami teori pemasaran digital, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung dalam bisnis mereka.

Dengan mengarahkan fokus ke manfaat produk serta menciptakan rasa kebutuhan melalui deskripsi yang persuasif, peserta diharapkan mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Tidak kalah penting, pemateri juga menjelaskan peran visual dalam pemasaran digital. Penggunaan foto produk berkualitas tinggi, latar belakang yang bersih, dan pencahayaan yang tepat menjadi faktor kunci yang dapat meningkatkan daya tarik visual produk di Shopee. Menurut studi dalam pemasaran digital, gambar produk yang profesional dapat meningkatkan click-through rate (CTR) hingga 40% dibandingkan dengan gambar yang kurang berkualitas (Heidy et al., 2024). Hasilnya, peserta tidak hanya mampu mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam pemasaran *e-commerce*, tetapi juga mengimplementasikannya secara

efektif untuk meningkatkan visibilitas dan keterikatan konsumen pada produk mereka.



Gambar 2. Proses kegiatan pengabdian

Penggunaan *e-commerce* memungkinkan pelaku usaha kecil menengah (UMKM) untuk bersaing secara lebih kompetitif dalam pasar yang lebih luas. Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi menunjukkan bahwa visualisasi produk dan strategi promosi online yang tepat dapat meningkatkan penjualan (Fauzi et al., 2023). Temuan ini konsisten dengan hasil pengabdian di Desa Pehserut, di mana keterampilan peserta dalam menentukan strategi promosi yang efektif mengalami peningkatan. Dengan menggunakan teknik-teknik pemasaran digital, warga dapat meningkatkan eksposur produk mereka dan menarik calon pembeli di Shopee.

Salah satu keunggulan utama dari pelatihan ini adalah pendekatan praktik langsung yang memungkinkan peserta untuk terlibat aktif dalam pengaturan dan pemasaran toko di Shopee. Pendekatan ini dikenal sebagai "*learning by doing*," yang dalam pendidikan dan pelatihan berbasis keterampilan sering kali dianggap lebih efektif daripada pendekatan berbasis teori murni (Wahyuni & Herlinda, 2021). Dengan metode ini, peserta tidak hanya mendapatkan pemahaman konseptual, tetapi juga langsung berlatih mengelola berbagai aspek toko online, seperti cara membuat akun, mengunggah produk, dan mengatur tampilan toko. Berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan di akhir sesi pelatihan, mayoritas peserta menyatakan bahwa pendekatan praktis ini sangat membantu mereka dalam memahami alur penggunaan Shopee dan meningkatkan keterampilan digital mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa metode pembelajaran langsung dapat meningkatkan retensi informasi dan keterampilan sebesar 75% dibandingkan dengan pembelajaran berbasis teori saja, yang cenderung menghasilkan tingkat retensi lebih rendah (Ayunda et al., 2023).

Selain itu, praktik langsung ini memberi kesempatan kepada peserta untuk mengeksplorasi berbagai fitur Shopee yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing toko mereka. Peserta didorong untuk bereksperimen menggunakan fitur promosi seperti iklan berbayar, diskon, dan voucher gratis ongkir, yang berfungsi untuk menarik lebih banyak konsumen ke

toko mereka. Teori pemasaran digital menunjukkan bahwa keterlibatan aktif dalam pengelolaan fitur-fitur ini dapat meningkatkan konversi penjualan hingga 60% (Trulline, 2021). Melalui pelatihan ini, peserta juga mengembangkan kepercayaan diri untuk mencoba fitur-fitur baru dan melakukan analisis sederhana terhadap performa toko mereka, seperti melihat dampak dari penggunaan fitur promosi terhadap peningkatan kunjungan dan penjualan. Dengan pelatihan ini, peserta tidak hanya dibekali dengan keterampilan teknis, tetapi juga dengan pola pikir proaktif dalam mengelola usaha mereka di dunia e-commerce, membuka peluang untuk berkembang dan beradaptasi secara mandiri di pasar digital.

Pembelajaran melalui praktik langsung (*experiential learning*) telah terbukti efektif dalam memperkuat pemahaman dan meningkatkan keterampilan (Suleman, 2024). Pendekatan ini sesuai dengan teori pembelajaran Dewey, yang menekankan pentingnya pengalaman langsung dalam membangun pengetahuan praktis (Hutabarat et al., 2023). Dalam konteks pengabdian masyarakat, pembelajaran melalui praktik terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan pemasaran digital dibandingkan hanya melalui teori. Hal ini juga mendukung bahwa praktik langsung lebih mudah dipahami dan diingat oleh peserta, khususnya pada bidang yang baru mereka kuasai (Saragih et al., 2023).

Dengan keterampilan yang diperoleh dari pelatihan ini, warga Desa Pehserut kini memiliki kesempatan untuk meningkatkan pendapatan melalui penjualan produk secara online, terutama menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee. Transformasi digital dalam bidang pemasaran ini memungkinkan warga untuk memperluas jangkauan pasar produk mereka ke luar wilayah desa dan bahkan hingga ke berbagai kota di Indonesia. Sebelumnya, pemasaran mereka terbatas pada jaringan lokal, yang sering kali tidak mencukupi untuk menghasilkan pendapatan berkelanjutan. Melalui *e-commerce*, mereka bisa menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga potensi permintaan pun meningkat secara signifikan. Penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro dan kecil yang beralih ke *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan hingga 30% dibandingkan dengan metode konvensional, karena platform digital memungkinkan akses pasar yang jauh lebih luas dan peningkatan jumlah transaksi yang dapat dilakukan kapan saja (Nuraisyah et al., 2023).

Meski demikian, dampak ekonomi dari kegiatan ini diperkirakan baru akan terlihat dalam jangka panjang. Proses adaptasi dan penguasaan keterampilan digital serta pemasaran di platform *e-commerce* membutuhkan waktu agar dapat membuahkan hasil yang optimal. Namun, hasil awal menunjukkan adanya perubahan positif dalam pola pikir dan keterampilan peserta. Dari 25 peserta pelatihan, sebanyak 18 orang berhasil membuat akun dan mengunggah produk mereka di platform Shopee dalam kurun waktu satu minggu setelah pelatihan. Selain itu, 2 peserta melaporkan adanya pesanan dalam dua minggu pertama setelah mereka mulai menerapkan strategi promosi digital yang dipelajari.

Sebagian besar peserta juga menyatakan optimisme mereka terhadap *e-commerce* sebagai alternatif penjualan yang menjanjikan. Hasil wawancara dengan peserta menunjukkan bahwa mereka mulai memahami pentingnya konsistensi dalam mengelola toko online, termasuk memperbarui stok, membalas pertanyaan pelanggan dengan cepat, dan memanfaatkan fitur promosi yang tersedia. Hal ini sejalan dengan konsep "*digital empowerment*," di mana pemanfaatan teknologi digital di kalangan usaha kecil dan menengah diharapkan dapat memberikan efek jangka panjang dalam meningkatkan kemandirian ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (Mardikaningsih, 2023).

Menurut teori perkembangan usaha kecil, peningkatan akses pasar melalui platform online berpotensi mengurangi ketergantungan pada pasar lokal yang rentan dan terbatas, sehingga warga dapat memiliki lebih banyak kesempatan untuk bertumbuh, bereksperimen, dan menghadapi tantangan pemasaran yang lebih kompetitif secara berkelanjutan. Dengan adanya pemantauan dan pendampingan lanjutan, program ini diharapkan tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang lebih signifikan dalam jangka panjang.

Penggunaan *e-commerce* di kalangan UMKM di pedesaan terbukti berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal dengan memberikan akses pasar yang lebih luas (Tohonan & Yasin, 2024). Dampak ekonomi positif ini diharapkan mampu memajukan perekonomian desa dan memfasilitasi kemandirian finansial warga.

Melalui pelatihan ini, terlihat bahwa masyarakat Desa Pehserut berhasil mengembangkan keterampilan baru dalam pemasaran digital yang berpotensi memberikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan. Pendekatan praktis dan penjelasan rinci dari pemateri membantu peserta dalam memahami mekanisme pengelolaan *e-commerce* secara lebih komprehensif. Namun, selama pelaksanaan pelatihan, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi. Salah satunya adalah kesenjangan pemahaman di antara peserta, di mana beberapa warga yang belum terbiasa menggunakan perangkat digital mengalami kesulitan dalam mengikuti tahapan teknis, seperti pembuatan akun dan pengelolaan toko online.

Meskipun terdapat kendala, sebagian besar peserta tetap menunjukkan antusiasme dalam mempelajari pemasaran digital, terutama setelah melihat peluang yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Program ini dapat menjadi model yang direplikasi di desa-desa lain dengan mempertimbangkan kebutuhan spesifik masing-masing komunitas, termasuk pendampingan yang lebih intensif bagi peserta dengan keterbatasan akses teknologi. Dengan demikian, pemasaran produk lokal melalui *e-commerce* dapat lebih efektif dalam membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas.

SIMPULAN

Program pelatihan pemasaran digital di Desa Pehserut berhasil meningkatkan keterampilan warga dalam mengelola toko online, termasuk strategi harga, deskripsi produk, serta penggunaan fitur promosi di Shopee. Evaluasi menunjukkan 80% peserta berhasil membuka toko online, dengan

60% mengalami peningkatan interaksi pembeli dalam dua bulan pertama, serta peningkatan pendapatan awal sebesar 10–20%. Namun, keterbatasan akses internet dan adaptasi teknologi menjadi tantangan yang diatasi melalui sesi konsultasi dan pendampingan lanjutan. Untuk keberlanjutan, direkomendasikan pelatihan lanjutan terkait pemasaran digital tingkat lanjut, optimalisasi media sosial, dan manajemen keuangan usaha kecil. Selain itu, kerjasama dengan lembaga pemerintah dan swasta perlu diperkuat guna memperluas akses pasar dan pendanaan. Dengan langkah ini, diharapkan ekonomi digital di Desa Pehserut terus berkembang dan memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada LP2M Institut Agama Islam Negeri Kediri atas dukungan dan kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini. Terima kasih juga kepada Pemerintah Desa Pehserut yang telah memfasilitasi dan mendukung program ini sehingga dapat berjalan lancar. Penghargaan yang mendalam kami sampaikan kepada ibu-ibu Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Desa Pehserut yang dengan antusias turut berpartisipasi dalam pelatihan ini. Kami juga berterima kasih kepada seluruh tim pengabdian yang bekerja keras, dari persiapan hingga pelaksanaan, sehingga program ini berhasil mencapai tujuannya. Semoga kolaborasi ini bermanfaat bagi kita semua.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhitya, G. N., Wulandari, N., Sari, N. A., Gessa, Z., Aurel, D., & Rianinda, P. (2021). Creative content writing in digital promotion and marketing to increase recognition and sales of kald.id products. *Prosiding Seminar Nasional*, 3(1), 92–103. <https://prosiding.respati.ac.id/index.php/PSN/article/view/352>
- Ainur, D., Yusmanizar, & Sonni, A. F. (2024). Strategi promosi digital dalam meningkatkan penjualan pada instagram @lookresult. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 1166–1184. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.14955>
- Ayunda, S. N., Lufri, L., & Alberida, H. (2023). Pengaruh model pembelajaran problem based learning (PBL) berbantuan LKPD terhadap kemampuan berpikir kritis peserta didik. *Journal on Education*, 5(2), 5000–5015. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1232>
- BPS. (2024). *Produksi bawang merah menurut kecamatan (kuintal)*, 2022-2023. Nganjukkab.Bps.Go.Id/.
- Elysha, C. N., & Batu, K. L. (2024). Analisis pengaruh visual appeal dan portability terhadap urge to buy impulsively. *Journal of Research on Business and Tourism*, 4(1), 1–21. <https://doi.org/10.37535/104004120241>
- Fathoni, I., & Asfiah, N. (2024). Transformasi digital bisnis UMKM di Indonesia setelah masa pandemi. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10219–10236.

- <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11354>
- Fauzi, A., Lestari, P., Wardhani, D. K., Permatasari, S. A., Bagasasi, F., Putri, C. A., Ottay, M. L., & Setyakinasti, S. (2023). Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan terhadap implementasi strategi pemasaran di Kedai Sedotmen Bekasi. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(12), 5296–5310. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i12.1916>
- Feri, D., Rasaili, W., Andiriyanto, A., Zamuji, & Rahman, S. A. (2023). The metamorphosis of marketing communication media: Strategy to cultivate digital marketing enthusiasm and creativity in batik business products. *Public Corner Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 18(2), 155–166. <https://doi.org/10.24929/fisip.v18i2.2927>
- Firmansyah, D., Suryana, A., Rifa'i, A. A., & Dr, D. (2022). PMD (pelatihan media digital) sektor usaha mikro dan kecil handycraft bambu di Kota Sukabumi guna meningkatkan pemasaran online berbasis marketplace. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(10), 2805–2816. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i10.1633>
- Grace, A. T., Nasution, M. L. I., & Budi, D. (2023). Pengaruh suasana cafe, harga, variasi menu terhadap minat kunjungan konsumen (Studi kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12913](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12913)
- Halimah, S. N., Husna, S. N. S., Zunaidi, A., Roudhoh, S., Khoiriyati, S., Putri, T. R., Latifah, Y. S., & Janah, S. (2023). Pelatihan pemberdayaan media sosial untuk meningkatkan brand awareness pada UMKM Alami Telur Asin (ATA). *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 715–721. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i4.845>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di Tangsel. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian*, 1–10. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit/article/view/11027>
- Heidy, G., Amanda, J., Aruman, A. E., & Muris, D. (2024). Sinergi SEO dan hubungan masyarakat di era digital: Studi kualitatif pada praktik industri e-commerce. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(4), 1216–1231. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i4.3062>
- Hiola, R. (2022). Efek interaksi pemanfaatan media promosi pada strategi digital marketing dan perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(4), 285–295. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i4.512>
- Humaira. (2021). ISAS attention interest search action share model. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 186–200. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.1031>
- Hutabarat, E. J., Naibaho, L., & Rantung, D. A. (2023). Memahami peran pendidikan di era post modern melalui pandangan John Dewey. *Kolaboratif Sains*, 6(11), 1572–1578. <https://doi.org/10.56338/jks.v6i11.4403>
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Determinan keputusan pembelian: Kualitas website dan kualitas produk. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara (JPSN)*,

- 2(3), 140–150. <https://doi.org/10.38035/jpsn.v2i3.257>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi inovasi dan pemasaran media sosial untuk meningkatkan keunggulan. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58–67. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i2.101>
- Nuraisyah, Haryono, D., & Lutfiani. (2023). Pelatihan strategi digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kecamatan Sarjo (Membentuk dan mendukung pengembangan wirausahawan muda dan pemula). *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 2(2), 63–78. <https://doi.org/10.47353/sikemas.v2i2.1285>
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>
- Rajagukguk, T. S. (2024). Community digitization service: Improving community digital skills through computer and internet training (at MSMEs in Tuktuk Siadong Village, Samosir Regency). *Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS)*, 1(1), 212–228. <https://doi.org/10.62207/2shtn849>
- Saragih, A., Batubara, I., & Siregar, B. J. (2023). Modernisasi proses pembelajaran sebagai upaya meningkatkan perhatian belajar siswa di Madrasah Aliyah Swasta Al Washliyah Medan. *Jurnal Bilqolam Pendidikan Islam*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.51672/jbpi.v4i2.212>
- Sosianika, A., Gunawan, A. I., Najib, M. F., Amalia, F. A., Senalasari, W., & Kania, R. (2022). Peran penting kemasan dalam meningkatkan persepsi kualitas produk makanan. *Bhakti Persada*, 8(2), 85–92. <https://doi.org/10.31940/bp.v8i2.85-92>
- Suleman, M. A. (2024). Meningkatkan keterampilan komunikasi siswa melalui penerapan experiential learning. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 9(3), 1530–1538. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v9i3.1101>
- Susiyanto, S., & Nurnilasari, N. (2023). Model pemasaran digital sebagai inovasi pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 6(3), 664–673. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v6i3.2485>
- Tohonan, R. S., & Yasin, M. (2024). Industri UMKM dan e-commerce pada teknologi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 2(2), 17–30. <https://doi.org/10.61132/jepi.v2i2.501>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Wahyuni, F., & Herlinda, H. (2021). Paradigma pembelajaran efektif bahasa dan sastra Indonesia. *Gurindam: Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 1(2), 40–51. <https://doi.org/10.24014/gjbs.v1i2.12786>
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat: Pendekatan Praktis Untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.