



MEMBANGUN KESADARAN UMKM TERHADAP POTENSI PENJUALAN MELALUI ONLINE SHOP DI DESA BANYURASA, KECAMATAN SUKAHENING, KABUPATEN TASIKMALAYA

Narisa Nur Alrisqi¹, Tasya Effendi², Ratna Julimah³, Neneng Sopiattunnisa⁴, Lisna Mardiana Sholihat⁵

^{1,2,3,4}STAI Idrisiyyah, Tasikmalaya

⁵Mahad Aly Idrisiyyah, Tasikmalaya

Email : ichanarisa945@gmail.com

Abstract

MSME players in Banyurasa Village, Sukahening Subdistrict, face constraints in the lack of utilization of digital platforms for marketing, limiting competitiveness and market expansion. This service program aims to improve the digital literacy and skills of MSME actors through training in online shop management and digital marketing. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The activity stages include initial data collection to understand business conditions, field surveys to identify challenges and potentials, and a seminar themed "Online Shop" which provides practical training on online shop operations, digital marketing strategies, and social media management. The results showed significant improvements in the understanding and skills of MSME players, especially in using social media for promotion, understanding the importance of branding, and utilizing digital platforms to expand markets. In addition, participants showed enthusiasm in applying the new knowledge to grow their businesses. In conclusion, this program succeeded in increasing the capacity of MSME players in facing the challenges of the digital era and had a positive impact on the competitiveness and income potential of local businesses. Continued support from various parties is needed to ensure the sustainability of the positive impact of this program.

Keywords: MSMEs, digital marketing, online shop

Abstrak

Pelaku UMKM di Desa Banyurasa, Kecamatan Sukahening, menghadapi kendala minimnya pemanfaatan platform digital untuk pemasaran, sehingga membatasi daya saing dan perluasan pasar. Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan literasi digital dan keterampilan pelaku UMKM melalui pelatihan pengelolaan *online shop* dan digital marketing. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tahapan kegiatan meliputi pendataan awal untuk memahami kondisi usaha, survei lapangan guna mengidentifikasi tantangan dan potensi, serta seminar bertema "Online Shop" yang memberikan pelatihan praktis tentang operasional toko online, strategi pemasaran digital, dan manajemen media sosial. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM, terutama dalam menggunakan media sosial untuk promosi, memahami pentingnya branding, dan memanfaatkan platform digital untuk memperluas pasar. Selain itu, peserta menunjukkan antusiasme dalam menerapkan pengetahuan baru untuk mengembangkan usaha mereka. Kesimpulannya, program ini berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan era digital dan memberikan dampak positif terhadap daya saing serta potensi pendapatan usaha lokal. Dukungan lanjutan dari berbagai pihak diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dampak positif program ini.

Kata Kunci: UMKM, digital marketing, online shop

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan jenis usaha yang mempunyai aset dan modal yang terbatas, jumlah karyawan yang sedikit, serta pendapatan dan penjualan yang relatif rendah. UMKM biasanya dijalankan oleh satu atau beberapa orang yang ingin memulai usaha untuk mencari penghasilan atau untuk memenuhi kebutuhan hidup (Solihin et al. 2021). UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi

penopang perekonomian negara dalam menghadapi berbagai krisis. Meskipun krisis ekonomi Indonesia pada tahun 1998 menyebabkan banyak perusahaan besar bangkrut, sektor UMKM terbukti tangguh dan memiliki daya tahan yang kuat dalam menghadapi krisis tersebut. Alasan mengapa UMKM dapat bertahan dan cenderung meningkat jumlahnya pada saat krisis adalah: Pertama, sebagian besar UMKM memproduksi barang dan jasa konsumsi dengan elastisitas permintaan pendapatan yang rendah. Kedua, sebagian besar UMKM tidak menerima permodalan dari perbankan. Ketiga, UMKM tersebut memiliki keterbatasan permodalan dan pasar yang kompetitif. (Solihin et al. 2020)

UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan pemerataan ekonomi di masyarakat lokal. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menyumbang sekitar 61% terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia atau senilai Rp9.580 triliun (Kurniawan et al. 2023).

Toko Online atau *online shop* adalah melakukan penjualan barang yang dilakukan secara online dimana antara penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi jual-beli tanpa harus bertemu secara langsung. Penggunaan komputer dalam pemasaran dan penjualan telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini, hampir setiap lapisan masyarakat (terutama di negara-negara maju) sudah sangat familiar dengan website karena hampir semua jenis informasi dapat diakses (Ainah et al. n.d.).

Electronic commerce atau *e-commerce* merupakan bagian dari ruang yang dikenal dengan *e-business* (Trifena et al. 2022). Ini berarti *e-commerce* dipandang sebagai penerapan *e-business*, yang kaitannya dengan penjualan dan pembelian produk serta layanan yang mencakup pertukaran data selama proses transaksi (Empathanussa and Hardingrum 2023)

Media sosial menjadi platform digital yang digunakan sebagai sarana komunikasi dan informasi pada umumnya khusus bagi pengguna teknologi (Karunia H, Ashri, and Irwansyah 2021), tidak hanya itu dengan perkembangan saat ini, jejaring sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi dan informasi tetapi juga menjadi wadah bagi lembaga pemasaran untuk berekspansi ke luar negeri atau kios belanja *online* dengan menggunakan jejaring sosial dengan banyak aplikasi yang menjadi alat pemasaran (Clara and Beni 2023)

Desa Banyurasa adalah salah satu wilayah yang ada di Kabupaten Tasikmalaya yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM. Sebagian besar penduduk desa mengelola usaha kecil, terutama di bidang produksi kerajinan tangan, makanan olahan, dan perdagangan barang kebutuhan sehari-hari. Meskipun demikian, sebagian besar UMKM di Desa Banyurasa masih menjalankan bisnisnya secara tradisional, dengan fokus pada penjualan langsung di pasar lokal.

Salah satu dampak perkembangan teknologi informasi salah satunya yaitu semakin merebaknya pengguna internet di Indonesia. Tingginya jumlah pengguna internet selaras dengan penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, dikatakan bahwa pemasaran *online* menjadi semakin populer seiring dengan semakin populernya penggunaan internet (Adhitya et al. 2024). Di era digital, platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan media sosial seperti Instagram dan Facebook telah menjadi kanal pemasaran yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2024 akan mencapai 221,56 juta jiwa. Sedangkan Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia berdasarkan data statistik Kementerian Perdagangan, terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2023 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sebanyak 58,63 juta pengguna. Sayangnya, pelaku UMKM di Desa Banyurasa belum banyak yang memanfaatkan peluang ini, karena rendahnya literasi digital, kurangnya pengetahuan teknis dalam mengelola penjualan secara *online*, dan keterbatasan modal yang dimiliki.



Gambar 1. Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia

Berdasarkan hal tersebut di atas, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki program yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM di Desa Banyurasa terhadap potensi penjualan melalui *online shop*. Program ini mencakup edukasi tentang pentingnya transformasi digital. Melalui seminar dengan judul “Online Shop” diharapkan UMKM di Desa Banyurasa dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Banyurasa, Kecamatan Sukahening, Kabupaten Tasikmalaya. Kegiatan ini terbagi menjadi beberapa metode pelaksanaan :

1. Kunjungan dan Pendataan Warga

Tahap pertama adalah mengunjungi Ketua RT/RW di wilayah yang menjadi sasaran untuk mendata warga yang memiliki usaha kecil. Pendataan ini dilakukan untuk mengetahui siapa saja pelaku UMKM di daerah tersebut dan untuk memahami kondisi awal usaha mereka.

2. Survei Langsung dan Sosialisasi Awal

Setelah pendataan, dilakukan survei langsung ke lokasi usaha milik warga. Survei ini bertujuan untuk melihat secara langsung kegiatan usaha mereka, tantangan yang dihadapi, serta potensi yang dimiliki. Dalam tahap ini, tim juga memberikan sosialisasi singkat mengenai pentingnya memanfaatkan platform online untuk menjual produk, sehingga usaha mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

3. Seminar “Online Shop”

Tahap terakhir adalah mengadakan seminar dengan tema “Online Shop” yang dilaksanakan pada Rabu, 20 November 2024, di kantor Desa Banyurasa. Seminar ini dirancang untuk memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM tentang cara memulai dan mengelola toko *online*. Selain teori, peserta juga akan diajak untuk praktik langsung, seperti membuat akun di platform penjualan online dan mengunggah produk mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pendataan dan Analisis Kondisi UMKM di Desa Banyurasa

a. Tujuan Kunjungan dan Pendataan warga

Tahap pertama dalam pelaksanaan program ini adalah melakukan kunjungan ke Ketua RT/RW di wilayah sasaran untuk mendata warga yang memiliki usaha kecil, terutama pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Tujuan utama dari pendataan ini adalah untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi pelaku UMKM di daerah Banyurasa, baik dalam aspek jumlah usaha, jenis usaha, maupun kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM.

b. Proses Kunjungan dan Pendataan

Pada tahap ini, peserta kkm melakukan kunjungan ke Ketua RT/RW dan mengumpulkan data terkait pelaku UMKM yang ada di wilayah tersebut. Proses pendataan meliputi beberapa kegiatan sebagai berikut:

- Menyusun daftar usaha kecil yang ada di setiap RT/RW, termasuk jenis usaha, lokasi, serta pemilik usaha.
- Mengadakan wawancara untuk mengetahui lebih dalam mengenai kondisi usaha mereka, seperti modal awal, jenis produk atau layanan, jumlah tenaga kerja, serta permasalahan yang dihadapi (misalnya, akses ke pasar, pembiayaan, atau teknologi).



Gambar 2. Kunjungan dan Sosialisasi ke RT/RW

NO	NAMA PEMILIK	NAMA PERUSAHAAN	ALAMAT		JENIS PRODUK	TAHUN MULAI USAHA	JUMLAH TENAGA KERJA	JUMLAH MODAL (Rp)	OMSET/BULAN (Rp)	KAPASITAS PRODUKSI / BULAN	
			DESA	KAMPUNG						JUMLAH	SATUAN
1	WIWIN		BANYURASA	PASIRANGIN	OPAK	1980	4 ORANG	Rp. 2.500.000	Rp. 2.000.000	1.500 KG	
2	IAH		BANYURASA	PASIRANGIN	OPAK	1985	5 ORANG	Rp. 3.000.000	Rp. 2.500.000	1.700 KG	
3	ENGKIK		BANYURASA	PASIRANGIN	OPAK	1990	3 ORANG	Rp. 1.500.000	Rp. 1.500.000	1.000 KG	
4	IIM		BANYURASA	PASIRANGIN	OPAK	1987	5 ORANG	Rp. 3.000.000	Rp. 1.500.000	1.700 KG	
5	MUDRIKAH		BANYURASA	PASIRANGIN	OPAK	1992	1 ORANG	Rp. 1.500.000	Rp. 1.000.000	1.000 KG	
6	NANAH		BANYURASA	PASIRANGIN	OPAK	1975	2 ORANG	Rp. 2.000.000	Rp. 2.000.000	1.000 KG	
7	JAMILAH		BANYURASA	PASIRANGIN	OPAK	1985	3 ORANG	Rp. 1.500.000	Rp. 1.700.000	1.500 KG	
8	NINA MARLINA		BANYURASA	PASIRANGIN	OPAK	1990	4 ORANG	Rp. 2.500.000	Rp. 2.000.000	1.500 KG	
9	SITI SARAH		BANYURASA	PASIRANGIN	OPAK	1990	3 ORANG	Rp. 1.500.000	Rp. 2.000.000	800 KG	
10	KUSYAH		BANYURASA	PASIRANGIN	OPAK	1995	2 ORANG	Rp. 1.000.000	Rp. 1.500.000	1.000 KG	
11	SAH		BANYURASA	PASIRANGIN	OPAK	1994	4 ORANG	Rp. 2.500.000	Rp. 2.000.000	1.500 KG	
12	KIKI		BANYURASA	PASIRANGIN	OPAK	1990	2 ORANG	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000	1.000 KG	
13	ETI		BANYURASA	PASIRANGIN	OPAK	1998	4 ORANG	Rp. 2.500.000	Rp. 2.000.000	1.500 KG	
14	DIDIN		BANYURASA	PASIRANGIN	OPAK	1987	3 ORANG	Rp. 1.500.000	Rp. 2.000.000	1.500 KG	
15	IMAMAH		BANYURASA	PASIRANGIN	OPAK	1989	2 ORANG	Rp. 1.000.000	Rp. 1.500.000	1.000 KG	
16	ISAH		BANYURASA	PASIRANGIN	OPAK	1999	4 ORANG	Rp. 2.500.000	Rp. 2.000.000	1.500 KG	
17	ANANG		BANYURASA	PASIRANGIN	OPAK	2000	3 ORANG	Rp. 1.500.000	Rp. 1.500.000	2.500 KG	
18	TETI SUMIATI		BANYURASA	PASIRANGIN	PENGRAJIN TAS	2005	4 ORANG	Rp. 2.500.000	Rp. 1.000.000	2.500 KG	
19	ENGKUS		BANYURASA	PASIRANGIN	PENGRAJIN TAS	1990	2 ORANG	Rp. 1.500.000	Rp. 1.700.000	1.500 KG	
20	RUDI HARTONO	SABAR MENANTI	BANYURASA	PASIRANGIN	BAKSO	1995	7 ORANG	Rp. 2.750.000	Rp. 1.500.000	1.750 KG	
21	ANGGA PRAYOGA	BUNDA SNACK	BANYURASA	PASIRANGIN	KIRCA	1990	3 ORANG	Rp. 1.500.000	Rp. 1.750.000	1.500 KG	
22	ABDUL PARUK		BANYURASA	PASIRANGIN	JAMUR	2010	4 ORANG	Rp. 2.500.000	Rp. 1.000.000	2.500 KG	
23	LIJANG DEDI		BANYURASA	PASIRANGIN	PENGRAJIN KAYU	1985	1 ORANG	Rp. 1.000.000	Rp. 1.450.000	1.000 KG	
24	LILIS		BANYURASA	PASIRANGIN	OPAK	1998	3 ORANG	Rp. 1.500.000	Rp. 1.000.000	1.500 KG	
25	KUJI WIJAYA	BERKAH RASA	BANYURASA	PANGLEPA	KIRCA	2019	5 ORANG	Rp. 30.000.000	Rp. 4.000.000	6 KWINTAL	
26	ARIPIN	RAISYA BAG	BANYURASA	PANGLEPA	TAS	2009	5 ORANG	Rp. 30.000.000	Rp. 2.000.000	100-200 LSN	
27	ARIP MUHAMMAD	HR	BANYURASA	LEGOK	CIBAY	2021	3 ORANG	Rp. 2.000.000	Rp. 1.000.000	4000 BKS	
28	RONIAWAN		BANYURASA	CIGEBAY	KRIPIK SINGKONG	2017	4 ORANG	Rp. 5.000.000	Rp. 7.500.000	200 KG	
29	PUTRA SAPUTRA	KRIPIK SETAN	BANYURASA	CIGEBAY	KRIPIK SINGKONG	2018	3 ORANG	Rp. 5.000.000	Rp. 7.500.000	200 KG	
30	DIDI SURYADI		BANYURASA	KADUGEDE	BONEKA PANDA	2000	5 ORANG	Rp. 7.000.000	Rp. 10.000.000		500 LUSIN
31	EUIS NANI	PADASUKA	BANYURASA	KADUGEDE	KACANG TELUR	2015	4 ORANG	Rp. 1.700.000	Rp. 2.000.000	90 KG	
32	YATI		BANYURASA	KADUGEDE	KERAJINAN TANGAN	2017	10 ORANG	Rp. 5.000.000	Rp. 7.500.000		200 LUSIN
33	ECHI LILI		BANYURASA	KADUGEDE	KERAJINAN TANGAN	2017	10 ORANG	Rp. 5.000.000	Rp. 7.500.000		200 LUSIN
34	NINGSIH		BANYURASA	CIGEBAY	KERAJINAN TANGAN	2017	10 ORANG	Rp. 5.000.000	Rp. 7.500.000		200 LUSIN
35	ASAP NURAMMAN		BANYURASA	SANDING	PAKAJAN	2019	3 ORANG	Rp. 10.000.000	Rp. 1.000.000		
36	SITI WANYUNI	2 PUTRA	BANYURASA	SANDING	OTAK-OTAK	2020	2 ORANG	Rp. 50.000.000	Rp. 1.000.000		
37	TOTO ISMAIL		BANYURASA	PEUTELUNYUNGAL	KERAJINAN ANYAMAN	1985	4 ORANG	Rp. 10.000.000	Rp. 2.000.000		
38	KANG DARJIAT	Rungkun Handicraf	BANYURASA	SELAAWI	TAS	2000	30 ORANG	10.000.000	30.000.000	600	pcs

Gambar 3. Data UMKM Desa Banyurasa Tahun 2022

2. Survei Langsung dan Sosialisasi Awal, Menilai Potensi dan Tantangan UMKM untuk Pengembangan Berkelanjutan di Desa Banyurasa

Melakukan survei langsung ke lokasi usaha milik warga serta bersosialisasi dengan tujuan utama untuk mendapatkan gambaran lebih mendalam mengenai kegiatan usaha yang dijalankan oleh para pelaku UMKM di Desa Banyurasa, tantangan yang mereka hadapi, serta potensi yang dimiliki oleh masing-masing usaha. Proses survei langsung dilakukan dengan mengunjungi lokasi usaha milik warga yang telah didata sebelumnya. Beberapa langkah yang dilakukan selama survei adalah:

- Tim mengunjungi langsung tempat usaha untuk mengetahui kondisi usaha, fasilitas yang tersedia, serta bagaimana pelaku UMKM mengelola usaha mereka.
- Melakukan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mendalami lebih lanjut tentang tantangan yang mereka hadapi, seperti masalah akses modal, pemasaran, atau sumber daya manusia, juga mengeksplorasi potensi yang dimiliki oleh usaha tersebut.
- Dalam setiap kunjungan, tim memberikan informasi singkat dan sosialisasi mengenai pentingnya penggunaan platform *online* untuk memperkenalkan dan menjual produk mereka. Sosialisasi ini meliputi pemahaman dasar tentang *e-commerce*, keuntungan menggunakan platform *online*, serta langkah-langkah awal untuk memulai pemasaran digital.



Gambar 2. Kunjungan ke Pengrajin Anyaman



Gambar 3. Kunjungan Ke Pengrajin Boneka



Gambar 4. Kunjungan ke pabrik keripik kaca

Dari hasil survei langsung yang dilakukan, tim menemukan bahwa jenis usaha yang dijalankan oleh warga sangat bervariasi, mulai dari usaha kuliner, kerajinan tangan. Masing-masing usaha memiliki keunikan dan potensi untuk berkembang lebih jauh, meskipun sebagian besar masih berada dalam skala kecil dan terbatas pada pasar lokal. Selain itu, berdasarkan wawancara dan observasi, ditemukan juga tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di lokasi survei antara lain:

- a. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran secara tradisional, seperti dari mulut ke mulut dan di lingkungan sekitar, dengan sedikit atau bahkan tanpa penggunaan teknologi untuk memperluas pasar.
- b. Beberapa pelaku usaha merasa kesulitan atau kurang memiliki pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional atau memperluas jangkauan pasar, seperti penggunaan media sosial dan platform *e-commerce*.
- c. Keterbatasan modal menghambat pelaku UMKM untuk berinvestasi dalam pelatihan digital, perangkat teknologi, atau promosi di platform *online*.

Meskipun banyak pelaku UMKM menghadapi kendala, sebagian usaha menunjukkan potensi yang sangat baik untuk berkembang. Misalnya, produk kuliner yang sudah memiliki pelanggan setia, atau produk kerajinan tangan yang memiliki keunikan dan nilai jual tinggi. Potensi-potensi ini, jika dikembangkan dengan baik, dapat membawa perubahan signifikan dalam peningkatan daya saing usaha.

Selama sosialisasi, beberapa pelaku UMKM tampak tertarik dan antusias untuk mencoba memanfaatkan platform *online*, meskipun sebagian masih merasa ragu atau kesulitan dalam memulai. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi lebih lanjut tentang cara memanfaatkan teknologi sangat dibutuhkan.

3. Seminar untuk membangun kesadaran umkm terhadap potensi penjualan melalui *online shop*

Seminar dengan judul “Online Shop” ini dilaksanakan pada Rabu, 20 November 2024, di kantor Desa Banyurasa. Tujuan dari seminar ini untuk memberikan pengetahuan praktis dan teoritis kepada pelaku UMKM tentang cara memulai dan mengelola toko *online*. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, penting bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk memanfaatkan platform *online* dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

a. Pemateri seminar *online shop*

Pemateri disampaikan oleh Siti Nur Iffah Kamiladewi, S.Ag, S.Pd. Beliau adalah seorang akademisi yang berdedikasi di dunia pendidikan sebagai dosen, sekaligus seorang *influencer* yang aktif menginspirasi banyak orang melalui media sosial dengan pengikut yang besar. Selain itu, beliau juga memiliki brand di bidang *fashion* bernama Shufiyyaid. Tak hanya itu, beliau juga seorang penulis yang telah melahirkan karya-karya luar biasa seperti buku *Cahaya Menuju Futuh* dan *Ketika Karomah Berbicara*. Sosok beliau adalah bukti nyata bagaimana ilmu, inspirasi, dan visi dapat menciptakan dampak positif yang luas.

b. Materi yang Disampaikan

Materi yang disampaikan oleh pemateri dalam seminar ini antara lain:

- Pengenalan Toko *Online*: Pemateri menjelaskan pengertian *online shop*, manfaat *online shop*.

- Jenis jenis *online shop*: pemateri menjelaskan jenis jenis *online shop* yaitu *market place* (seperti Tokopedia, shopee), toko online pribadi yaitu situs web milik individu dan media sosial (seperti Instagram, facebook).
- Strategi Penjualan Online: Pemateri juga menjelaskan tentang teknik memasarkan produk secara *online*, mulai dari foto produk yang menarik, cara menulis deskripsi produk yang efektif, hingga memanfaatkan media sosial untuk menarik pelanggan.
- Langkah langkah memulai *online shop* dan keamanan dalam berbelanja *online*
- Tips sukses menjalankan *online shop*
- Diakhiri sesi tanya jawab



Gambar 5. Seminar Online Shop

4. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berjalan lancar dan terencana dengan baik. Dari hasil pelatihan tersebut, kami menemukan bahwa pelaku UMKM mulai memahami pentingnya *branding*, periklanan digital, dan strategi pemasaran berbasis teknologi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, mereka juga menunjukkan peningkatan antusiasme dalam memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* untuk pemasaran produk. Namun, keberlanjutan program ini memerlukan dukungan lebih lanjut dari pemerintah, akademisi, dan pihak terkait lainnya untuk memastikan pelaku UMKM mampu mengembangkan usaha mereka secara mandiri. Dengan upaya bersama, transformasi digital pada sektor UMKM di Desa Banyurasa diharapkan dapat meningkatkan perekonomian lokal secara berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Dalam pelaksanaan program pengabdian ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kepala Desa Banyurasa beserta jajarannya, para tokoh masyarakat, dan para pelaku UMKM di Desa Banyurasa atas partisipasi, dukungan, serta kerja sama yang telah diberikan sehingga program ini dapat terlaksana dengan baik dan sukses. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para sponsor yang telah memberikan dukungan, baik berupa dana maupun fasilitas, sehingga program pengabdian ini dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang diharapkan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Wisnu Rayhan, Tengku Teviana, Sienny Sienny, Ahmad Hidayat, and Imamul Khaira. 2024. "Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian." *TIN: Terapan Informatika Nusantara* 5(1):63–72. doi: 10.47065/tin.v5i1.5293.
- Ainah, Nor, Program Studi, Ilmu Administrasi, Sekolah Tinggi, and Ilmu Administrasi. n.d. "PENGARUH KEBERADAAN

TOKO ONLINE (ONLINE SHOP) DI BIDANG FASHION TERHADAP LABA USAHA MIKRO DI KABUPATEN HULU.” 6–22.

- Clara, Novelni, and Sabinus Beni. 2023. “Online Shop Sebagai Sarana Berbelanja Masyarakat Masa Kini.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 14(1):15–19. doi: 10.36982/jiegm.v14i1.2918.
- Empathanussa, Devano, and ling sri Hardingrum. 2023. “Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA).” *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce* 2(1):69–94.
- Iwan Ardiansyah, Irham Risuna, Yosa Julianti, Dinar Hafshah Yuflihat. 2024. Pengaruh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. HATTA: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi : Volume 2 (2) Oktober 2024
- Karunia H, Hans, Nauvaliana Ashri, and Irwansyah Irwansyah. 2021. “Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification.” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3(1):92–104. doi: 10.47233/jteksis.v3i1.187.
- Kurniawan, Vikto, Muhammad Faisal, Reza Ansori, and Roni Yunus Pangaribuan. 2023. “PENGARUH UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENEGAH) TERHADAP PENINGKATAN PEREKONOMIAN INDONESIA TAHUN 2024.” 3(1):1–9.
- Solihin, D., A. Ahyani, K. Karolina, L. Pricilla, and ... 2021. “Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka” *Dedikasi PKM* 2(3):307–11.
- Solihin, Dede, Noto Susanto, Rahmad Setiawan, Ahyani, and Darmadi. 2020. “Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug.” *Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(3):351–55.
- Trifena, Griffith, Sengkey Johny, R. E. Tampi, and Olivia F. C. Walangitan. 2022. “Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka.Com Di Kota Manado.” *Productivity* 3(2):168–73.