

Digitalisasi UMKM Berbasis E-Commerce: Pembuatan Toko Oleh-Oleh Desa melalui Platform Shopee di Desa Seliu

**Fitriani¹, Sujadi Priyansah², Sintia³, Mirna⁴, Fadthur Rohman Aljuaeri Efendi⁵
Romadani Akbar⁶**

1,2,3,4,5,6 Universitas Muhammadiyah Bangsa Belitung, Indonesia

Received : 22 Agustus 2026, Revised : 1 September 2026, Published : 7 September 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Fitriani

E-mail: fitrianinovember04@gmail.com

Abstrak

Desa Pulau Seliu, Kecamatan Membalong, Kabupaten Belitung merupakan desa wisata kepulauan yang memiliki produk oleh-oleh khas, yaitu asam kandis, emping melinjo, dan kerupuk ikan, namun selama ini dipasarkan secara konvensional dan hanya dijual secara langsung kepada wisatawan yang berkunjung ke pulau, sehingga jangkauan pasarnya masih sangat terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan digital antara potensi produk unggulan desa dengan pemanfaatan teknologi pemasaran daring. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendigitalisasi pemasaran produk UMKM Desa Pulau Seliu melalui pembuatan dan pendampingan toko daring di platform Shopee. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif-edukatif melalui observasi, wawancara, pembuatan akun toko, pengemasan produk, pendampingan pengunggahan produk, serta serah terima pengelolaan toko kepada masyarakat. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa akun toko "Toko Oleh-Oleh Pulau Seliu" berhasil dibuat dan diaktifkan, tiga produk unggulan desa berhasil diunggah dan dipasarkan secara daring, serta ibu-ibu pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman dan antusiasme dalam mengelola toko secara mandiri. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendampingan digitalisasi berbasis e-commerce dapat menjadi solusi strategis untuk memperluas pasar produk oleh-oleh desa wisata kepulauan.

Kata kunci - digitalisasi, e-commerce, Shopee, UMKM

Abstract

Pulau Seliu Village, Membalong District, Belitung Regency, is an island tourism village with distinctive local products, namely asam kandis, emping melinjo, and fish crackers, which have so far been marketed conventionally and sold only directly to tourists visiting the island, resulting in a very limited market reach. This condition reflects a digital gap between the village's potential flagship products and the utilization of online marketing technology. This community service activity aims to digitalize the marketing of MSME products in Pulau Seliu Village by creating and assisting an online store on the Shopee platform. The method used was a participatory-educational approach through observation, interviews, store account creation, product packaging, product upload mentoring, and the handover of store management to the community. The results show that the "Toko Oleh-Oleh Pulau Seliu" store account was successfully created and activated, three flagship village products were successfully uploaded and marketed online, and the women MSME actors showed improved understanding and enthusiasm in managing the store independently. This activity proves that e-commerce-based digitalization assistance can serve as a strategic solution to expand the market for souvenir products from island tourism villages

Keywords – digitalization, e-commerce, MSMEs, Shopee

How To Cite : Fitriani, F., Priyansah, S., Sintia, S., Mirna, M., Efendi, F. R. A., & Akbar, R. (2026). Digitalisasi UMKM Berbasis E-Commerce: Pembuatan Toko Oleh-Oleh Desa melalui Platform Shopee di Desa Seliu. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 4(7), 3493 - 3508. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v4i7.5048>

Copyright ©2026 Fitriani Fitriani, Sujadi Priyansah, Sintia Sintia, Mirna Mirna, Fadthur Rohman Aljuaeri Efendi, Romadani Akbar

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan menjangkau konsumen secara lebih luas melalui berbagai platform digital (Purnomo et al., 2024). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha dengan skala mikro, kecil, atau menengah. UMKM memiliki peran penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat karena menjadi salah satu bentuk usaha yang dapat dikembangkan oleh masyarakat sekaligus menjadi sarana pemasaran dan pengembangan produk lokal (Suharyat et al., 2023). Rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, serta minimnya pendampingan menjadi hambatan utama yang membuat sebagian besar pelaku UMKM, khususnya di wilayah pedesaan dan kepulauan, masih bergantung pada pemasaran konvensional (Jatmiko, 2022).

Desa Pulau Seliu merupakan salah satu desa wisata yang terletak di Kecamatan Membalong, Kabupaten Belitung, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Secara geografis, desa ini berada di bagian selatan Pulau Belitung dan merupakan sebuah pulau tersendiri yang dikelilingi oleh perairan, dengan luas wilayah sekitar 14,80 km² yang hanya dapat diakses melalui jalur laut dari Dermaga Teluk Gembira. Potensi wisata bahari, keindahan pesisir, serta kehidupan sosial-budaya masyarakat pesisir yang masih kental menjadikan Desa Pulau Seliu memiliki peluang strategis dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan pelaku usaha, terdapat 13 pelaku UMKM yang bergerak dalam pengolahan dan pemasaran produk oleh-oleh khas masyarakat setempat, seperti asam kandis, emping melinjo, dan kerupuk ikan. Dari 13 pelaku UMKM tersebut, sebanyak 10 pelaku usaha terdampak dalam aktivitas penjualan dan pemasaran produknya, terutama akibat keterbatasan akses pasar, promosi, dan kunjungan wisatawan yang belum berlangsung secara konsisten.

Produk asam kandis dipasarkan dengan harga sekitar Rp10.000 per kemasan, sedangkan emping melinjo dijual dengan harga Rp60.000 per ½ kg dan Rp120.000 per kg, sementara kerupuk ikan dipasarkan dengan harga sekitar Rp65.000 per kg. Berdasarkan kondisi penjualan sebelum kegiatan, volume penjualan produk masih relatif terbatas dan berfluktuasi mengikuti jumlah kunjungan wisatawan, dengan rata-rata penjualan sekitar 10–20 kemasan asam kandis, 3–8kg emping melinjo, dan 5–10 kg kemplang ikan per pelaku usaha dalam satu bulan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi ekonomi produk lokal Desa Pulau Seliu belum sepenuhnya optimal, meskipun produk-produk tersebut memiliki nilai jual dan karakteristik yang khas sebagai oleh-oleh wisata. Keterbatasan dalam promosi, pengemasan, dan perluasan akses pemasaran menjadi kendala utama yang menyebabkan volume penjualan dan pendapatan pelaku UMKM masih relatif rendah.

Oleh karena itu, diperlukan upaya pengembangan dan pendampingan yang dapat memperkuat kapasitas pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas produk, kemasan, promosi, dan strategi pemasaran sehingga produk lokal Desa Pulau Seliu mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan pendapatan masyarakat.

Kondisi ideal bagi UMKM di kawasan desa wisata adalah tersedianya kanal pemasaran digital berbasis e-commerce, sehingga pemasaran produk oleh-oleh khas tidak hanya bergantung pada wisatawan yang datang langsung ke lokasi, tetapi dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan dilakukan kapan pun serta di mana pun (Oktaviani et al., 2022). Namun demikian, kondisi nyata di lapangan menunjukkan bahwa masyarakat Desa Pulau Seliu pada umumnya masih menjalankan usaha oleh-olehnya secara offline, yakni dengan menjual produk secara langsung dan terbatas pada wisatawan yang datang berkunjung ke pulau. Belum adanya akun toko daring yang representatif membuat jangkauan pasar produk unggulan desa ini masih sangat terbatas pada lingkup lokal, sehingga potensi peningkatan pendapatan dan perluasan pasar belum dapat dioptimalkan. Kondisi serupa juga ditemukan pada beberapa desa wisata lain yang memiliki produk unggulan khas namun masih bergantung pada pemasaran konvensional akibat rendahnya literasi digital dan keterbatasan pendampingan (Purbiyanti et al., 2024) (Maulidina & Nafiati, 2024) Beberapa kajian pengabdian

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

masyarakat terdahulu telah menunjukkan bahwa pendampingan pembuatan dan pengelolaan toko pada platform Shopee mampu meningkatkan literasi digital, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan penjualan pelaku usaha mikro (Dessyana Suryawandari et al., 2025); (Kusumastuti et al., 2025) Pendampingan pemasaran digital melalui Shopee dapat dilakukan melalui pembuatan akun, optimalisasi konten produk berupa foto dan video, serta pemanfaatan fitur promosi penjualan untuk meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM (Bashiroh et al., 2025).

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada pendampingan satu UMKM secara individual, kegiatan ini menawarkan unsur kebaruan berupa pembentukan satu akun toko kolektif berbasis identitas desa wisata, yaitu “Toko Oleh-Oleh Pulau Seliu”. Perbedaan mendasar model ini dibanding praktik pendampingan sebelumnya terletak pada pola pengelolaannya. Pada model individual, setiap pelaku usaha dituntut mengelola akun toko masing-masing secara terpisah, yang sering kali mengalami kendala keberlanjutan akibat tingginya beban administrasi digital dan keterbatasan literasi teknologi tiap individu. Sebaliknya, model toko kolektif menghimpun berbagai produk unggulan seperti asam kandis, emping melinjo, dan kerupuk ikan ke dalam satu akun terpadu, sehingga beban operasional digital seperti pengelolaan etalase, pemrosesan pesanan, dan komunikasi dengan pembeli dapat disentralisasi pada perwakilan masyarakat yang ditunjuk.

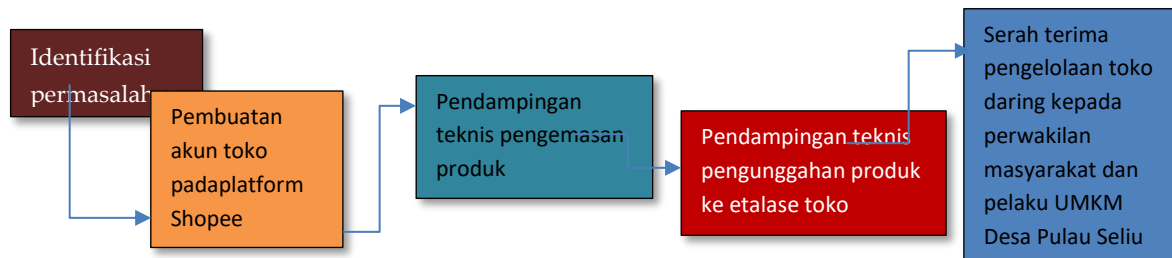
Model toko kolektif ini memberikan keuntungan signifikan berupa efisiensi efektivitas pendampingan, penguatan branding Desa Pulau Seliu sebagai satu kesatuan destinasi wisata bahari dan sentra oleh-oleh, serta peluang meningkatkan daya beli konsumen melalui pengiriman lintas produk dalam satu transaksi. Kendati demikian, model kolektif ini memiliki keterbatasan dalam hal kompleksitas konsolidasi inventaris dan alokasi keuangan internal. Penanganan pembagian hasil penjualan, sinkronisasi ketersediaan stok dari produsen yang berbeda, serta transparansi keuangan memerlukan koordinasi kelembagaan lokal yang solid agar pengelolaan mandiri setelah masa pendampingan berakhir dapat berjalan secara akuntabel dan harmonis. Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendigitalisasi pemasaran produk UMKM Desa Pulau Seliu melalui pembuatan dan pendampingan toko daring pada platform Shopee. Pendampingan pemanfaatan marketplace Shopee dapat menjadi strategi untuk mendukung digitalisasi pemasaran UMKM. Melalui pengembangan dan pendampingan penggunaan marketplace, pelaku usaha dapat memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran yang mendukung peningkatan jangkauan dan penjualan produk (Wusqo et al., 2023). Solusi yang ditawarkan adalah pembentukan akun toko “Toko Oleh-Oleh Pulau Seliu” yang dikelola langsung oleh masyarakat, disertai pendampingan teknis kepada ibu-ibu pelaku UMKM dalam mengunggah dan memasarkan produk. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa perluasan jangkauan pasar produk oleh-oleh desa, peningkatan kapasitas digital masyarakat, serta terciptanya luaran berupa akun toko daring yang aktif dan mampu dikelola secara mandiri oleh masyarakat Desa Pulau Seliu.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada 28 Juli 2026 sampai dengan 18 Agustus 2026 di Desa Pulau Seliu, Kecamatan Membalong, Kabupaten Belitung, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Sasaran kegiatan adalah 13 peserta yang merupakan ibu-ibu pelaku UMKM setempat, dengan 13 UMKM yang terlibat dalam kegiatan. Peserta merupakan ibu-ibu yang menjalankan usaha dan memproduksi serta menjual oleh-oleh khas Desa Pulau Seliu, serta terlibat secara langsung dalam proses produksi dan pemasaran produk usaha mereka. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan partisipatif-edukatif, yaitu masyarakat dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan melalui proses edukasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan untuk memperoleh keterampilan digital yang dapat diterapkan sesuai dengan kebutuhan usaha mereka (Herdiana et al., 2022). Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi kegiatan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan kondisi, proses,

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

dan perkembangan pelaksanaan kegiatan pendampingan secara sistematis (Azzahra et al., 2025) Berikut merupakan Gambaran alur tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat Identifikasi permasalahan



Gambar 1. Alur Tahapan Kegiatan Pengabdian

Tahap pertama adalah identifikasi permasalahan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi pemasaran produk oleh-oleh yang selama ini berjalan. Berdasarkan tahap ini diketahui bahwa produk asam kandis, emping melinjo, dan kerupuk ikan masih dipasarkan secara offline dan belum memiliki kanal pemasaran daring.

Tahap kedua adalah pembuatan akun toko pada platform Shopee dengan nama “Toko Oleh-Oleh Pulau Seliu”, meliputi proses registrasi, verifikasi akun, serta pengisian profil toko berupa nama toko, logo, dan deskripsi usaha.

Tahap ketiga adalah pendampingan teknis kepada ibu-ibu pelaku UMKM dalam mengemas produk yang akan dikirim kepada konsumen. Pendampingan meliputi pemilihan bahan kemasan yang sesuai, teknik pengemasan agar produk tetap aman selama proses pengiriman, serta penataan kemasan agar memiliki tampilan yang menarik dan dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen. Pendampingan dilakukan secara langsung melalui pemberian contoh dan praktik pengemasan oleh peserta. Pendekatan pelatihan dan praktik langsung dalam pengemasan produk juga diterapkan oleh (Suminartika et al., 2024), yang menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam melakukan pengemasan produk setelah mengikuti kegiatan pendampingan.

Tahapan keempat adalah pendampingan teknis kepada ibu-ibu pelaku UMKM dalam mengunggah produk ke etalase toko, meliputi pengambilan foto produk, penulisan deskripsi produk, serta penentuan harga jual untuk tiga produk unggulan, yaitu asam kandis, emping melinjo, dan kerupuk ikan. Pendampingan dilakukan secara langsung menggunakan laptop agar peserta dapat mengikuti dan mempraktikkan setiap langkah secara nyata (Gambar 2).

Tahap kelima adalah serah terima pengelolaan toko daring kepada perwakilan masyarakat dan pelaku UMKM Desa Pulau Seliu sebagai bentuk penyerahan tanggung jawab pengelolaan toko secara mandiri dan berkelanjutan (Gambar 3).

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan, yang dilakukan dengan mengamati keberhasilan pembuatan dan aktivasi akun toko, jumlah produk yang berhasil diunggah, serta tingkat pemahaman dan antusiasme ibu-ibu pelaku UMKM dalam mengoperasikan fitur dasar toko Shopee. Indikator keberhasilan kegiatan ini meliputi aktifnya akun toko yang dapat diakses publik, terunggahnya minimal tiga produk unggulan desa, serta kesiapan masyarakat untuk melanjutkan pengelolaan toko secara mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberhasilan program pengabdian kepada masyarakat ini dievaluasi berdasarkan perubahan kondisi pelaku UMKM sebelum dan sesudah intervensi. Evaluasi diarahkan untuk mengetahui sejauh mana program mampu menghasilkan perubahan pada kesiapan kanal pemasaran digital, kualitas dan kesiapan produk, kemampuan operasional digital mitra, efektivitas model toko kolektif, serta kesiapan mitra dalam menghadapi hambatan geografis dan logistik yang menjadi karakteristik wilayah

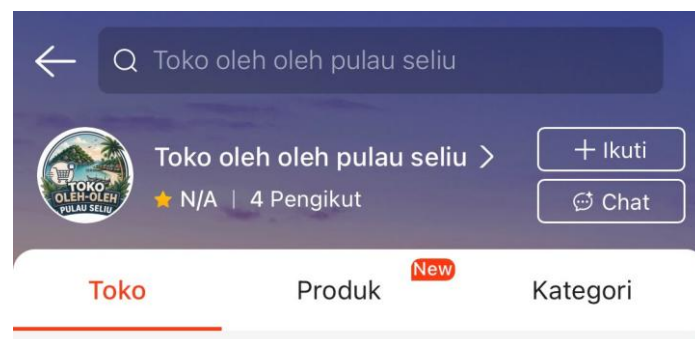
kepulauan. Dengan demikian, keberhasilan program tidak hanya dilihat dari terlaksananya kegiatan, tetapi dari perubahan kondisi mitra setelah memperoleh intervensi.

Berdasarkan hasil evaluasi, capaian program dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu output, outcome awal, dan kesiapan keberlanjutan. Output ditunjukkan melalui terbentuknya kanal pemasaran digital dan tersedianya produk pada etalase marketplace. Outcome awal ditunjukkan melalui perubahan kualitas kemasan dan peningkatan kemampuan dasar mitra dalam mengoperasikan marketplace. Sementara itu, aspek keberlanjutan dilihat dari terbentuknya model toko kolektif dan adanya proses transisi pengelolaan kepada masyarakat. Pendekatan ini penting untuk membedakan antara keberhasilan melaksanakan kegiatan dengan keberhasilan menghasilkan perubahan pada mitra.

Perubahan Kesiapan Kanal Pemasaran Digital dan Pembentukan Brand Kolektif

Indikator pertama yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan program adalah perubahan pada ketersediaan kanal pemasaran digital. Berdasarkan identifikasi kondisi awal, sebanyak 13 pelaku UMKM mitra belum memiliki kanal pemasaran digital kolektif yang mengintegrasikan berbagai produk lokal dalam satu etalase daring. Pemasaran masih bergantung pada penjualan secara langsung kepada masyarakat dan wisatawan yang datang ke Desa Pulau Seliu. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran sangat dipengaruhi oleh jumlah konsumen yang datang secara langsung ke wilayah tersebut.

Intervensi program menghasilkan perubahan berupa terbentuknya dan aktifnya akun toko kolektif “Toko Oleh-Oleh Pulau Seliu” pada platform Shopee. Capaian ini menunjukkan bahwa indikator ketersediaan kanal pemasaran digital telah terpenuhi. Perubahan tersebut penting karena sebelum intervensi belum tersedia satu kanal digital yang mengintegrasikan produk oleh-oleh UMKM dalam identitas kawasan. Setelah intervensi, produk lokal mulai ditempatkan dalam satu etalase digital menggunakan identitas wilayah Pulau Seliu.



Gambar 2. Tampilan Akun Toko “Toko Oleh-Oleh Pulau Seliu” di Shopee

Pembentukan toko kolektif juga menunjukkan adanya perubahan pola pemasaran, dari pola yang sebelumnya cenderung individual menjadi pemasaran berbasis identitas kawasan. Penggunaan nama “Toko Oleh-Oleh Pulau Seliu” memberikan identitas bersama bagi produk yang dipasarkan. Produk seperti asam kandis, emping melinjo, dan kerupuk ikan tidak hanya ditampilkan sebagai barang konsumsi, tetapi juga dikaitkan dengan identitas wilayah asalnya.

Temuan tersebut relevan dengan (Sutrisno et al., 2023) yang secara tidak langsung menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital pada desa wisata perlu mempertimbangkan karakteristik destinasi dan mengintegrasikan potensi lokal ke dalam strategi pemasaran. Dalam konteks program ini, identitas toko berbasis wilayah menjadi bentuk awal penguatan identitas kolektif yang menghubungkan produk UMKM dengan karakteristik Pulau Seliu.

Dari sisi evaluasi, keberhasilan pada indikator ini dapat dinyatakan tercapai pada tingkat output, karena kanal pemasaran digital telah tersedia dan dapat digunakan untuk menampilkan

produk. Namun, keberadaan kanal digital belum dapat digunakan sebagai bukti bahwa jangkauan pasar atau penjualan telah meningkat. Pada tahap evaluasi ini belum tersedia data kuantitatif mengenai jumlah transaksi, omzet, jumlah konsumen baru, maupun konsumen dari luar Pulau Seliu. Oleh karena itu, perubahan yang dapat disimpulkan pada tahap ini adalah peningkatan kesiapan akses pemasaran digital, bukan peningkatan kinerja ekonomi UMKM.

Perubahan Kualitas Kemasan dan Kesiapan Produk untuk Pemasaran Daring

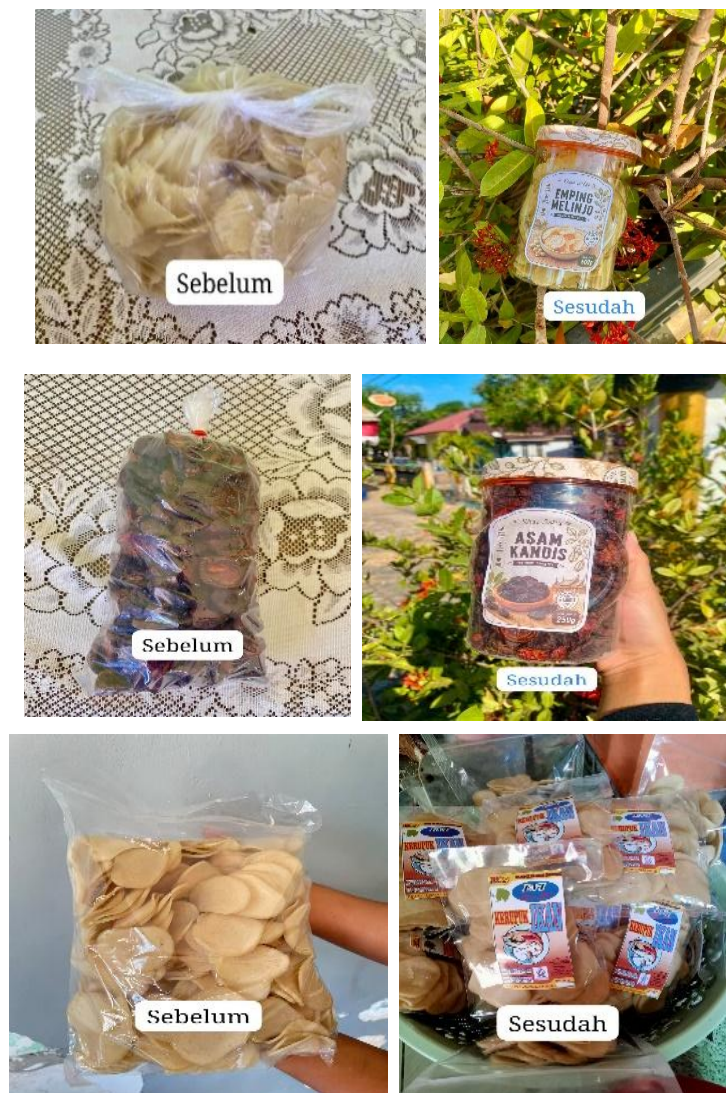
Keberhasilan digitalisasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh keberadaan marketplace, tetapi juga oleh kesiapan produk yang akan dipasarkan melalui kanal tersebut. Produk yang dipasarkan secara daring harus memiliki kemasan yang mampu memberikan perlindungan selama proses distribusi sekaligus menyediakan informasi yang memadai kepada konsumen.

Hasil evaluasi sebelum dan sesudah intervensi menunjukkan adanya perubahan pada empat indikator, yaitu material kemasan, keamanan produk selama distribusi, informasi dan label, serta estetika produk.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Produk Sebelum dan Sesudah Intervensi

Indikator Evaluasi	Kondisi Sebelum Intervensi	Kondisi Sesudah Intervensi	Interpretasi Evaluasi
Material kemasan	Menggunakan plastik tipis dengan pengikatan manual/karet	Menggunakan standing pouch berbahan lebih tebal dengan fitur zipper/press seal	Kesiapan kemasan meningkat
Keamanan logistik	Produk relatif mudah remuk, melempem, dan berpotensi bocor	Kemasan lebih tertutup dan memberikan perlindungan fisik yang lebih baik	Risiko kerusakan selama distribusi lebih dapat diminimalkan
Informasi dan label	Belum terdapat label atau informasi masih ditulis secara manual	Menggunakan label/stiker yang memuat merek, informasi produk, komposisi, dan identitas lokal	Informasi produk menjadi lebih lengkap
Estetika dan nilai jual	Tampilan sederhana dan belum seragam	Tampilan lebih profesional, informatif, dan sesuai untuk etalase e-commerce	Kesiapan visual produk meningkat

Berdasarkan Tabel 1, terdapat perubahan yang jelas antara kondisi sebelum dan sesudah intervensi. Pada kondisi awal, penggunaan plastik tipis dengan pengikatan manual lebih sesuai untuk penjualan langsung karena produk dapat diterima konsumen tanpa melalui proses distribusi yang panjang. Setelah intervensi, penggunaan standing pouch yang lebih tebal dan memiliki fitur penutup memberikan perlindungan fisik yang lebih baik sehingga produk lebih siap untuk dipasarkan melalui sistem pengiriman.



Gambar 3. Perbandingan Kondisi Produk UMKM Sebelum dan Sesudah Pengemasan

Perubahan juga terlihat pada aspek informasi produk. Sebelum intervensi, produk belum memiliki label yang memadai atau informasi masih ditulis secara manual. Setelah dilakukan pendampingan, produk menggunakan label yang memuat merek, informasi produk, komposisi, serta identitas lokal. Perubahan ini menunjukkan bahwa intervensi tidak hanya memperbaiki fungsi perlindungan kemasan, tetapi juga meningkatkan fungsi kemasan sebagai media komunikasi kepada konsumen.

Kondisi tersebut menjadi penting dalam pemasaran marketplace karena konsumen tidak dapat melihat dan memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, tampilan visual dan informasi yang tercantum pada produk menjadi bagian dari komunikasi kualitas. (Asmawati et al., 2024) secara tidak langsung menunjukkan bahwa penguatan digital marketing pada UMKM perlu disertai penguatan branding agar produk memiliki identitas dan daya saing. Dalam program ini, branding diterapkan melalui identitas toko sekaligus diterjemahkan pada label dan kemasan produk.

Dengan demikian, perubahan kemasan dapat dinilai sebagai outcome awal program, khususnya pada aspek peningkatan kesiapan produk untuk memasuki pemasaran daring. Akan tetapi, perubahan tersebut belum dapat digunakan untuk menyimpulkan adanya peningkatan penjualan. Hubungan

antara perbaikan kemasan dengan kinerja pasar masih membutuhkan pengukuran lanjutan berupa jumlah pesanan, tingkat pembelian ulang, tanggapan konsumen, dan perubahan nilai penjualan.

Peningkatan Kapasitas Operasional Digital Pelaku UMKM

Indikator keberhasilan berikutnya adalah perubahan kemampuan mitra dalam menjalankan fungsi dasar marketplace. Evaluasi pada aspek ini tidak hanya mempertimbangkan kehadiran atau keterlibatan mitra dalam kegiatan pendampingan, tetapi menilai kemampuan mitra dalam memahami dan mempraktikkan fungsi operasional toko digital.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa setelah intervensi mitra telah mampu menjalankan beberapa fungsi dasar marketplace, yaitu mengambil dan mengunggah foto produk, menyusun deskripsi produk, menentukan kategori produk, menetapkan harga, serta mengunggah produk ke dalam etalase digital. Perubahan tersebut menunjukkan adanya peningkatan kapasitas fungsional dibandingkan kondisi awal yang relatif terbatas.



Gambar 4. Pendampingan Pengelolaan Toko Shopee kepada Ibu-Ibu Pelaku UMKM

Tabel 2. Evaluasi Perubahan Kapasitas Operasional Digital Mitra

Indikator Kemampuan	Kondisi Awal	Kondisi Setelah Intervensi	Status Capaian
Foto produk	Belum terstandar untuk marketplace	Mampu menghasilkan foto dengan pencahayaan dan latar yang lebih sesuai	Tercapai
Deskripsi produk	Informasi belum disusun untuk etalase digital	Mampu menyusun informasi produk secara lebih sistematis	Tercapai
Kategorisasi produk	Belum terbiasa menentukan kategori marketplace	Produk dapat ditempatkan pada kategori yang sesuai	Tercapai
Penetapan harga	Belum mempertimbangkan seluruh biaya pemasaran digital	Mulai mempertimbangkan biaya platform, pengemasan, dan logistik	Tercapai
Pengunggahan produk	Belum memiliki pengalaman mengelola etalase	Produk berhasil diunggah dan ditampilkan pada toko	Tercapai

.Tabel 2 memperlihatkan bahwa seluruh indikator kemampuan dasar yang dievaluasi menunjukkan perubahan positif setelah intervensi. Perubahan tersebut penting karena keberhasilan digitalisasi tidak cukup hanya ditunjukkan dengan adanya akun marketplace. Akun yang tidak dikelola secara aktif tidak akan memberikan manfaat pemasaran yang optimal. Oleh karena itu, kemampuan mitra menjalankan fungsi dasar marketplace menjadi indikator yang lebih relevan untuk melihat perubahan kapasitas.

Hasil pengunggahan juga menunjukkan bahwa tiga produk unggulan, yaitu asam kandis, emping melinjo, dan kerupuk ikan, telah tersedia pada etalase toko dan berada dalam status aktif atau siap dipesan.

Tabel 3. Hasil Pengunggahan Produk Unggulan Desa Pulau Seliu pada Shopee

Produk	Kategori Marketplace	Penyesuaian Deskripsi Pemasaran	Status Etalase
Asam Kandis	Bumbu/Rempah Dapur	Menekankan keaslian bumbu tradisional olahan pesisir	Aktif/Siap Order
Emping Melinjo	Camilan/Kerupuk	Menekankan tekstur renyah, rasa gurih alami, dan proses pembuatan tradisional	Aktif/Siap Order
Kerupuk Ikan	Camilan/Kerupuk	Menekankan penggunaan hasil tangkapan laut dan karakteristik produk khas pesisir	Aktif/Siap Order

Keberadaan tiga produk aktif pada etalase menunjukkan bahwa hasil intervensi telah mencapai tahap penerapan, bukan hanya tahap pengenalan marketplace. Mitra telah menghasilkan produk digital yang dapat ditampilkan kepada calon konsumen melalui kanal pemasaran yang telah dibangun.

Temuan tersebut sejalan secara tidak langsung dengan (Faradillah et al., 2023) yang menunjukkan relevansi pelatihan platform digital dalam membantu UMKM memahami penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran (Sururi et al., 2024) juga menunjukkan relevansi pendampingan marketplace bagi kelompok masyarakat yang memiliki keterbatasan pengalaman dalam pemanfaatan teknologi digital. Dalam program ini, praktik langsung menjadi faktor penting karena mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga mengalami proses mengelola produk pada etalase digital.

Meskipun demikian, peningkatan kemampuan tersebut masih dikategorikan sebagai outcome awal. Kemampuan yang terlihat selama program belum dapat dianggap sebagai bukti bahwa literasi digital mitra telah bersifat permanen. Keberlanjutan kemampuan perlu dibuktikan melalui pemantauan setelah program berakhir, misalnya dengan melihat kemampuan mitra memperbarui produk, memperbarui stok, merespons pesan konsumen, memproses pesanan, dan mengelola toko tanpa bantuan tim pengabdian.

Efektivitas Model Toko Kolektif sebagai Strategi Digitalisasi UMKM

Salah satu hasil penting program adalah penerapan model toko kolektif sebagai alternatif

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

terhadap digitalisasi UMKM secara individual. Model ini mengintegrasikan beberapa produk UMKM ke dalam satu kanal pemasaran dengan identitas bersama “Toko Oleh-Oleh Pulau Seliu”.

Secara evaluatif, efektivitas model toko kolektif dilihat dari kemampuannya mengurangi beban pengelolaan digital pada tingkat individu sekaligus memperkuat identitas produk lokal. Apabila setiap pelaku UMKM harus mengelola toko secara mandiri, masing-masing pelaku perlu memiliki kemampuan untuk membuat akun, mengunggah produk, mengelola informasi, berkomunikasi dengan konsumen, memproses transaksi, dan memperbarui stok. Bagi UMKM skala mikro dengan keterbatasan sumber daya dan pengalaman digital, kondisi tersebut dapat menjadi hambatan.

Model toko kolektif dapat menjadi salah satu bentuk digitalisasi UMKM melalui pemanfaatan platform e-commerce berbasis komunitas. Dalam model ini, beberapa pelaku usaha dapat memanfaatkan satu kanal digital bersama untuk memperluas pemasaran, meningkatkan akses terhadap pasar, serta mengatasi keterbatasan dalam penguasaan teknologi dan pemasaran digital. Dengan demikian, pengelolaan aktivitas pemasaran tidak sepenuhnya dilakukan secara individual oleh masing-masing pelaku usaha, tetapi dapat didukung melalui platform yang dikelola dan dimanfaatkan secara bersama (Musyriyah & Saal, 2024). Beberapa produk dapat ditempatkan dalam satu etalase sehingga keterbatasan kemampuan digital pada sebagian anggota dapat dikompensasi melalui pembagian peran.

Tabel 4. Evaluasi Efektivitas dan Tantangan Model Toko Kolektif

Aspek	Bukti/Keunggulan	Tantangan Keberlanjutan
Pengelolaan digital	Mengurangi kebutuhan setiap UMKM mengelola toko secara individual	Memerlukan admin/perwakilan yang bertanggung jawab secara konsisten
Branding	Memperkuat identitas Pulau Seliu sebagai sentra oleh-oleh	Memerlukan konsistensi identitas visual dan informasi
Promosi	Beberapa produk dapat dipromosikan melalui satu kanal	Berpotensi terjadi ketidakseimbangan eksposur antarproduk
Distribusi pesanan	Konsumen dapat memperoleh beberapa produk melalui satu kanal transaksi	Membutuhkan sistem pencatatan stok dan pembagian pesanan
Pembagian hasil	Penjualan dapat dikelola secara kolektif	Memerlukan mekanisme pembagian hasil yang transparan
Keberlanjutan	Beban digitalisasi dapat dibagi secara komunal	Ketergantungan terhadap admin dapat menjadi risiko

Berdasarkan Tabel 4, model toko kolektif menunjukkan efektivitas terutama pada aspek efisiensi pengelolaan digital dan penguatan identitas kawasan. Produk yang sebelumnya dipasarkan secara terpisah dapat ditempatkan dalam satu etalase sehingga konsumen memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai produk oleh-oleh Pulau Seliu..

Model tersebut juga memperkuat hubungan antara produk dan identitas destinasi. (Sutrisno et al., 2023) secara tidak langsung menunjukkan pentingnya mengintegrasikan karakteristik dan identitas desa wisata dalam komunikasi pemasaran digital. Dalam program ini, penggunaan nama

Pulau Seliu sebagai identitas toko menjadi strategi untuk menghubungkan produk lokal dengan wilayah asalnya.

Namun, hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa model kolektif memiliki risiko kelembagaan. Sentralisasi pengelolaan dapat menciptakan ketergantungan terhadap admin, sedangkan pencatatan stok, pembagian pesanan, dan pembagian hasil dapat menjadi persoalan apabila tidak disertai aturan yang jelas. Dengan demikian, efektivitas toko kolektif tidak hanya ditentukan oleh keberadaan marketplace, tetapi juga oleh kesiapan tata kelola kelompok.

Serah terima pengelolaan toko kepada perwakilan masyarakat merupakan indikator awal adanya transisi pengelolaan dari tim pengabdian kepada mitra.



Gambar 5. Serah Terima Pengelolaan Toko “Oleh-Oleh Pulau Seliu” kepada Masyarakat

Serah terima tersebut menunjukkan bahwa program telah mulai memindahkan tanggung jawab pengelolaan dari tim pengabdian kepada masyarakat; namun secara evaluatif serah terima belum dapat dijadikan bukti bahwa keberlanjutan program telah tercapai sepenuhnya karena keberlanjutan baru dapat dinilai apabila toko tetap aktif setelah program selesai, produk diperbarui, stok dikelola, pesan konsumen ditanggapi, dan mekanisme pembagian hasil dapat berjalan secara konsisten. Kegiatan ini juga menunjukkan unsur kebaruan dibandingkan dengan program pendampingan digitalisasi UMKM sebelumnya; jika program terdahulu banyak berfokus pada pendampingan digitalisasi bagi pelaku usaha, kegiatan ini mengembangkan pendekatan kolektif dengan menghimpun beberapa produk unggulan masyarakat ke dalam satu identitas toko berbasis desa wisata, yaitu “Toko Oleh-Oleh Pulau Seliu”, yang sejalan dengan pengembangan desa wisata berbasis UMKM lokal di mana branding dapat digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan berbagai produk unggulan masyarakat dalam satu identitas kewilayahan (Sari et al., 2022) Selain itu, pengembangan produk lokal sebagai bagian dari identitas desa dapat memperkuat citra dan karakteristik suatu wilayah berdasarkan produk unggulannya (Anna Suzana, 2023; Muchamad Andi Niryanto, 2023)

Hambatan Geografis dan Kemampuan Mitigasi dalam Pemasaran Digital

Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM Desa Pulau Seliu tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan digital pelaku usaha, tetapi juga oleh kondisi geografis dan sistem logistik wilayah kepulauan. Dua hambatan utama yang teridentifikasi adalah kestabilan jaringan internet dan ketergantungan terhadap transportasi laut.

Keterbatasan jaringan internet berpotensi menghambat pengelolaan toko, terutama dalam menerima pesan konsumen dan memproses pesanan secara cepat. Hambatan tersebut menjadi lebih penting dalam sistem marketplace karena komunikasi dengan konsumen dan pengelolaan pesanan berlangsung melalui sistem digital. Salah satu bentuk mitigasi yang diterapkan adalah penggunaan

perangkat gawai milik admin dengan notifikasi aplikasi sehingga informasi mengenai aktivitas toko dapat diterima ketika konektivitas tersedia.

Hambatan kedua berkaitan dengan distribusi. Produk dari Pulau Seliu perlu mengikuti kondisi transportasi laut untuk menuju titik layanan ekspedisi di daratan Pulau Belitung. Dengan demikian, waktu pengiriman tidak sepenuhnya berada dalam kendali pelaku UMKM. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak otomatis menghilangkan hambatan geografis yang selama ini dihadapi oleh UMKM di wilayah kepulauan.

Untuk mengurangi risiko tersebut, pengelolaan waktu pemrosesan pesanan dapat disesuaikan dengan kondisi transportasi antarpulau. Penggunaan sistem Pre-Order (PO) atau penyesuaian Days to Ship (DTS) dapat digunakan sebagai strategi untuk menyesuaikan waktu pengiriman aktual dengan ketentuan marketplace.

Temuan ini memperlihatkan bahwa digitalisasi UMKM di wilayah kepulauan perlu dipahami sebagai sebuah ekosistem yang mencakup teknologi, sumber daya manusia, kualitas produk, kelembagaan, dan logistik. Oleh karena itu, keberhasilan pembentukan kanal digital tidak berarti seluruh hambatan pemasaran telah terselesaikan. Program baru menghasilkan fondasi awal yang memungkinkan UMKM mengakses pemasaran digital, sedangkan hambatan geografis tetap membutuhkan strategi operasional yang berkelanjutan.

Sintesis Tingkat Keberhasilan Program

Berdasarkan keseluruhan hasil evaluasi, capaian program dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkat perubahan yang berhasil diamati.

Tabel 5. Sintesis Evaluasi Keberhasilan Program

Tingkat Keberhasilan	Indikator	Kondisi Hasil Evaluasi	Status
Output	Kanal pemasaran digital	Toko kolektif “Toko Oleh-Oleh Pulau Seliu” berhasil dibentuk dan diaktifkan	Tercapai
Output	Ketersediaan produk	Tiga produk unggulan tersedia pada etalase dan berstatus aktif/siap order	Tercapai
Outcome awal	Kesiapan produk	Terjadi perbaikan material kemasan, keamanan, label, dan tampilan produk	Tercapai
Outcome awal	Kapasitas operasional digital	Mitra mampu menjalankan fungsi dasar foto produk, deskripsi, kategorisasi, penetapan harga, dan pengunggahan	Tercapai
Outcome awal	Model pemasaran	Terbentuk toko kolektif berbasis identitas Pulau Seliu	Tercapai
Keberlanjutan	Pengelolaan toko	Telah dilakukan transisi pengelolaan kepada masyarakat, tetapi keberlanjutan belum dapat dibuktikan	Memerlukan pemantauan
Dampak ekonomi	Omzet, transaksi, perluasan pasar	Belum tersedia data kuantitatif pascaprogram	Belum dapat dinilai

Tabel 5 menunjukkan bahwa keberhasilan program paling kuat terlihat pada level output dan outcome awal. Pada level output, program berhasil menghasilkan kanal pemasaran digital kolektif dan

menyediakan produk unggulan pada etalase marketplace. Pada level outcome awal, terjadi perubahan pada kesiapan fisik produk dan kemampuan dasar mitra dalam menjalankan fungsi marketplace. Sementara itu, pada level kelembagaan telah terbentuk model toko kolektif yang memberikan alternatif pengelolaan pemasaran secara bersama.

Temuan tersebut memperkuat penelitian terdahulu mengenai pentingnya penguatan kapasitas dalam digitalisasi UMKM (Faradillah et al., 2023) menunjukkan relevansi pelatihan platform digital terhadap kemampuan pemasaran UMKM, sedangkan (Sururi et al., 2024) memperlihatkan pentingnya pendampingan marketplace bagi kelompok masyarakat dalam memasuki ekosistem pemasaran digital (Asmawati et al., 2024) secara tidak langsung menunjukkan bahwa digital marketing perlu dikombinasikan dengan penguatan branding, sedangkan (Sutrisno et al., 2023) menekankan pentingnya karakteristik dan identitas desa wisata dalam komunikasi pemasaran digital.

Dengan demikian, kontribusi utama program tidak terletak hanya pada pembentukan akun marketplace, tetapi pada integrasi antara kanal pemasaran digital, kesiapan produk, peningkatan kapasitas mitra, dan model pemasaran kolektif berbasis identitas wilayah. Integrasi tersebut menjadi fondasi bagi UMKM Desa Pulau Seliu untuk mulai memasuki ekosistem pemasaran digital.

Batasan Keberhasilan dan Implikasi Evaluasi Lanjutan

Meskipun menunjukkan perubahan positif pada beberapa indikator, hasil evaluasi belum dapat digunakan untuk menyatakan bahwa program telah meningkatkan omzet, jumlah transaksi, pendapatan, atau memperluas pasar secara kuantitatif. Hal tersebut disebabkan belum tersedianya data pascaprogram yang memungkinkan perbandingan indikator ekonomi sebelum dan sesudah intervensi.

Keterbatasan tersebut perlu ditegaskan agar interpretasi keberhasilan program tidak melebihi bukti yang tersedia. Pembentukan akun Shopee, tersedianya produk pada etalase, dan meningkatnya kemampuan operasional digital merupakan bukti kesiapan dan perubahan kapasitas, tetapi belum merupakan bukti dampak ekonomi.

Evaluasi lanjutan perlu dilakukan setelah program berakhir, misalnya dalam rentang 3–6 bulan, dengan indikator yang lebih berorientasi pada outcome dan dampak. Indikator tersebut dapat meliputi jumlah transaksi, nilai penjualan, jumlah konsumen dari luar Pulau Seliu, frekuensi pembaruan produk, tingkat keaktifan toko, jumlah produk yang tetap tersedia, kecepatan respons terhadap konsumen, kemampuan pengelolaan stok, serta keberlangsungan pengelolaan toko oleh masyarakat.

Dengan adanya evaluasi lanjutan tersebut, keberhasilan program dapat dinilai secara lebih komprehensif, mulai dari perubahan kapasitas hingga dampak ekonomi. Hal ini sekaligus memberikan dasar untuk mengetahui apakah perubahan yang dihasilkan selama program dapat dipertahankan setelah pendampingan dari tim pengabdian berakhir.

Pembahasan Akhir: Posisi Keberhasilan Program

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa program digitalisasi pemasaran UMKM Desa Pulau Seliu telah menghasilkan perubahan nyata pada tingkat kesiapan kanal pemasaran digital, kesiapan produk, dan kapasitas operasional dasar mitra. Perubahan tersebut terlihat dari kondisi awal yang belum memiliki kanal pemasaran kolektif dan keterbatasan dalam kesiapan kemasan serta pengelolaan marketplace, kemudian berubah menjadi tersedianya toko kolektif, produk yang telah ditampilkan pada etalase digital, kemasan yang lebih sesuai untuk distribusi, serta kemampuan mitra menjalankan fungsi dasar marketplace.

Namun, hasil tersebut harus ditempatkan secara proporsional. Program belum dapat dinyatakan berhasil menghasilkan dampak ekonomi akhir, karena peningkatan omzet, volume transaksi, pendapatan, dan perluasan pasar belum diukur secara kuantitatif. Demikian pula, keberlanjutan model toko kolektif belum dapat dipastikan hanya berdasarkan proses serah terima pengelolaan.

Oleh karena itu, keberhasilan program dalam konteks ini lebih tepat dipahami sebagai keberhasilan membangun fondasi pemasaran digital dan meningkatkan kapasitas awal UMKM, bukan sebagai keberhasilan ekonomi akhir. Perbedaan tersebut penting karena membedakan antara program implementation dan program outcome. Program telah menghasilkan perubahan pada kondisi mitra yang dapat diamati segera setelah intervensi, sedangkan dampak terhadap kinerja ekonomi dan keberlanjutan pemasaran membutuhkan pengukuran dalam periode pascaprogram.

Dengan demikian, program dapat dinyatakan berhasil pada indikator output dan outcome awal, khususnya dalam pembentukan kanal pemasaran digital kolektif, peningkatan kesiapan produk, dan peningkatan kemampuan operasional dasar mitra. Sementara itu, indikator dampak ekonomi dan keberlanjutan masih berada pada tahap yang memerlukan pemantauan lebih lanjut. Pendekatan evaluatif ini menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM tidak cukup dinilai dari apakah kegiatan telah dilaksanakan, tetapi dari sejauh mana kegiatan tersebut menghasilkan perubahan yang dapat diamati, dipertahankan, dan pada tahap berikutnya memberikan dampak terhadap kinerja usaha (Wirdiyanti et al., 2023).

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil menjawab permasalahan keterbatasan pemasaran offline yang selama ini dialami oleh pelaku UMKM Desa Pulau Seliu melalui pembuatan dan pendampingan toko daring “Toko Oleh-Oleh Pulau Seliu” pada platform Shopee. Akun toko berhasil diaktifkan dan tiga produk unggulan desa, yaitu asam kandis, emping melinjo, dan kerupuk ikan, berhasil diunggah dan dipasarkan secara digital. Pendampingan yang dilakukan menghasilkan perubahan pada kemampuan operasional dasar mitra dalam pengelolaan marketplace, yang ditunjukkan melalui kemampuan mengambil dan mengunggah foto produk, menyusun deskripsi, menentukan kategori, menetapkan harga, serta mengunggah produk ke etalase digital. Selain itu, terjadi perubahan pada kesiapan produk melalui penggunaan kemasan yang lebih sesuai untuk distribusi, pelabelan produk, dan peningkatan tampilan visual. Capaian tersebut menunjukkan bahwa program telah menghasilkan output dan outcome awal berupa terbentuknya kanal pemasaran digital kolektif, meningkatnya kesiapan produk untuk pemasaran daring, serta terbentuknya model pemasaran berbasis identitas wilayah Pulau Seliu. Namun, capaian tersebut belum dapat digunakan untuk menyimpulkan peningkatan omzet, jumlah transaksi, perluasan pasar, maupun keberlanjutan pengelolaan toko karena belum tersedia data pascaprogram yang memadai. Oleh karena itu, program ini lebih tepat diposisikan sebagai fondasi awal digitalisasi pemasaran UMKM Desa Pulau Seliu yang masih memerlukan pemantauan keberlanjutan dan pengukuran dampak ekonomi pada tahap berikutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Pemerintah Desa Pulau Seliu, Perpustakaan Desa Pulau Seliu, serta seluruh ibu-ibu pelaku UMKM Desa Pulau Seliu yang telah berpartisipasi aktif dan mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan pendanaan dan fasilitas selama pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmawati, A., Alamsyah, S., Maulida, S., Kamaliah, N., Damayanti, A., & Pratama, Y. (2024). Upaya Peningkatan Pemasaran dan Branding Melalui Digital Marketing Oleh Pelaku UMKM di Desa Pendreh. *Dedikasi Pkm*, 5(1), 62. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v5i1.34563>
- Azzahra, I. D., Nafisa, D. Z., & Hartawan, A. (2025). Digitalisasi UMKM interior melalui pengembangan website dan TikTok Shop. *Jurnal Pembina*, 1(2), 69–81. <https://doi.org/10.65230/pembina.v1i2.101>

- Bashiroh, A., Sholikhah, F., & Fitriyanti Ulul Azmi, A. (2025). Peningkatan teknologi digitalisasi UMKM melalui pelatihan digital marketing: Shopee. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(1), 612–624. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i1.462>
- Dessyana Suryawandari, Aghil Satrio Wicaksono, Made Wulan Febryani, Risma Dila Agustin, Wahyu Ragil Pamungkas5, Erna Fitri Komariyah, & Akhmad Afnan. (2025). Digitalisasi UMKM Berbasis E-Commerce: Pelatihan, Pendampingan, dan Implementasi UMKM Go Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 4409–4417. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2067>
- Faradillah, F., Anggraini, L. D., Purnamasari, E. D., & Alie, M. F. (2023). Pelatihan Penggunaan Platform Digital Sebagai Media Pemasaran Pada Umkm Kerupuk Kemplang Desa Lembak. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 526–533. <https://doi.org/10.46576/rjpkpm.v4i1.2504>
- Herdiana, O., Aprily, N. M., & On, L. P. (2022). Pelatihan skill literasi digital dalam pengelolaan data bagi pelaku usaha UMKM. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 86–95. <https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v2i2.1432>
- Iskandar, J., Sari, Y. K., & Fathurrohman, A. (2023). Pelatihan desain mockup dan logo sebagai branding produk untuk meningkatkan nilai jual bagi UMKM di Desa Rejotangan Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1417–1424. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i8.373>
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Maulidina, C. M., & Nafiati, L. (2024). Penerapan sistem informasi akuntansi, digital marketing dan e-commerce untuk meningkatkan literasi digitalisasi dan kinerja UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(1), 187–199. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i1.21506>
- Oktaviani, I., Nofikasari, I., & Ardiyanto, M. (2022). E-Commerce Pada Umkm Desa Wisata. *Device*, 12(2), 104–109. <https://doi.org/10.32699/device.v12i2.3588>
- Purbiyanti, E., Sari, Y., Putri, N. E., Yunita, Ritonga, U. S., Sulastri, M. A., & Huanza, M. (2024). Pendampingan Pemanfaatan e-Commerce untuk Pemasaran Songket dan Kerupuk di Desa Burai Sumatera Selatan. *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(6), 679–688. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v3i6.525>
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301–312. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>
- Sari, A. K., Ridha, F. A., Zain, M. Z., Ferdiansyah, M. R., Prasetyo, L. F. D., Sugito, S., & Nofiani, D. (2022). Upaya Pengembangan Dan Branding Desa Wisata Berbasis Umkm Lokal Di Desa Sumbermujur. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 1187–1194. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.5659>
- Suharyat, Y., Risdwiyanto, A., Hertini, E. S., Candra, E., Hadi, A. J., & Suryanti. (2023). Pengenalan Produk UMKM Melalui Program Pendidikan dan Pelatihan untuk Masyarakat Sekitar. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(04), 257–263. <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i04.305>
- Suminartika, E., Hapsari, H., & Deliana, Y. (2024). Pelatihan Kemasan Produk UMKM di Desa Mekarmanik Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung Jawa Barat. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(11), 2011–2019. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i11.8139>
- Sumo, M., Maisyaroh, R., Aini, N., Avnany, V. A., Ramadhanti, N., Maghfirah, J., & Oktafia, R. (2025). Pendampingan desain logo produk UMKM dengan Canva untuk meningkatkan keterampilan membranding digital. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3). <https://doi.org/10.36709/amalilmiah.v6i3.465>
- Sururi, S., Fanani, I., Bahagia Rizka, R., Hermawan, W., Rizal, R., & Juhriah Lukitawati, L. (2024).

- Pendampingan Eks Pekerja Migran Indonesia Dalam Pembuatan Akun Market Place (Shopee). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 198–107. <https://doi.org/10.59820/pengmas.v3i1.292>
- Sutrisno, S., Lestari, M., & Agus, I. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Pendekatan Marketing Mix Desa Wisata Sade. *Sebatik*, 27(1), 37–42. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2093>
- Wirdiyanti, R., Yusgiantoro, I., Sugiarto, A., Harjanti, A. D., Mambea, I. Y., Soekarno, S., & Damayanti, S. M. (2023). How does e-commerce adoption impact micro, small, and medium enterprises' performance and financial inclusion? Evidence from Indonesia. *Electronic Commerce Research*, 23(4) <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09547-7>
- Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023). Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Shopee Untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 43. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.9482>