

[Click here and write your Article Category](#)

Pemanfaatan *e-Commerce* Dalam Optimalisasi Penjualan pada UMKM Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih

Nurul Hanani Lubis¹, Rizqy Winny Asmara², Agnes Lolyta Tambunan³, M. Dede Yusuf⁴

Program Studi Ilmu Manajemen program Magister
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sumatera Utara

ARTICLE INFORMATION

Received: February 00, 00
Revised: March 00, 00
Available online: April 00, 00

KEYWORDS

e-commerce, Shopee, UMKM

CORRESPONDENCE

Phone: +62 81393720008
E-mail: nurulhananilubis@gmail.com

A B S T R A C T

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu kelompok UMKM khususnya pelaku usaha UMKM yang mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Selama ini pelaku UMKM Keripik Pedas Khas Sidempuan – Al-Fatih menggunakan sistem pemasaran secara tradisional dimana pelaku UMKM hanya mengandalkan kunjungan pembeli yang datang ke tempat berdagang untuk membeli produk khas yang ditawarkan. Selain metode pemasaran yang masih tradisional, pelaku usaha UMKM juga masih kurang dalam hal literasi teknologi informasi khususnya literasi penggunaan media digital sebagai alternatif pemasaran yang kian berkembang pesat. Selain permasalahan di atas, pelaku usaha UMKM juga belum maksimal dalam melakukan inovasi produk. Mengingat permasalahan-permasalahan di atas, Tim Pengabdian berupaya membantu mengatasi permasalahan di atas dengan memberikan edukasi dan pelatihan tentang manfaat penggunaan aplikasi *e-commerce* dalam pemasaran produk dan membantu pembuatan toko online pada aplikasi *e-commerce* yakni Shopee. Pemasaran produk dengan *e-commerce* diharapkan dapat membantu pelaku UMKM mengoptimalkan perkembangan media digital dalam rangka peningkatan penjualan produknya.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian negara. Pergerakan ekonomi dipengaruhi oleh tingkat transaksi yang terjadi di suatu pasar (Arfianto dkk, 2020). Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli. Namun, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya akses pasar dan distribusi, kurangnya akses ke modal, serta kurangnya keterampilan dan pengetahuan dalam pemasaran dan manajemen bisnis.

Era sekarang ini menuntut kehadiran digital yang menjadi fokus utama dalam berbagai aktivitas manusia, tak terkecuali dalam sektor bisnis. Hal ini tercermin dari peningkatan penggunaan iklan digital untuk keperluan berbelanja, tingginya jumlah pemilik smartphone yang memiliki akses mudah ke internet, serta kemajuan infrastruktur komunikasi yang semakin mempermudah akses informasi berkualitas (Chirina dkk, 2022). Dalam era digital saat ini, platform *e-commerce* atau *market place* telah menjadi alternatif yang populer bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka. Platform ini memungkinkan UMKM untuk menjual produk mereka secara online dan mencapai pelanggan yang lebih luas. Dikutip dari website KOMINFO, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto

mengharapkan sektor perbankan dapat mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar bisa naik kelas melalui pembiayaan, termasuk dalam platform digital. Namun, masih ada banyak UMKM di Indonesia yang belum memanfaatkan potensi dari *market place* ini.

Digital marketing adalah merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk memasarkan produk secara daring dengan memanfaatkan jaringan internet (Purba dkk, 2022). Saat ini, *digital marketing* adalah cara yang efektif untuk dapat memperluas cakupan target pasar. Salah satu platform yang paling diminati dalam jual beli secara online adalah Shopee. Dilansir dari publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) pada Statistik eCommerce 2022, disebutkan bahwa Hasil pendataan survei eCommerce sampai dengan 15 September 2022 menunjukkan hanya 34,1% usaha yang melakukan kegiatan eCommerce. Angka ini menunjukkan bahwa pemanfaatan internet bagi pelaku usaha di Indonesia masih tergolong rendah dan masih didominasi dengan jenis usaha konvensional.

Digital marketing dalam hal ini *market place* telah menjadi sarana penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produk atau jasa secara efektif dengan memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya marketplace, UMKM dapat memasarkan produk atau jasa mereka ke seluruh dunia tanpa harus memiliki toko fisik atau biaya promosi besar. Hal ini membantu UMKM untuk

menjangkau konsumen yang lebih banyak dan meningkatkan penjualan.

Kota Padang Sidempuan sangat terkenal dengan oleh-oleh khas yang dapat dibawa wisatawan ketika berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Selatan khususnya keripik sambal, keripik sambal teri, kerupuk mie pedas, beteng-beteng, alen-alen dan dodol pulut khas Sidempuan. Dimana jajanan khas ini diproduksi oleh industri rumahan yang tersebar di Kota Padang Sidempuan. Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih merupakan salah satu UMKM di kabupaten Deli Serdang yang menjual jajanan khas sidempuan tersebut. Namun Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih masih menggunakan metode konvensional dalam menjual produknya, yaitu dengan menggunakan gerobak yang bermarkas di salah satu jalan di Kota Medan. Oleh karena itu, target pasar Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih hanya orang-orang yang melewati jalan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih adalah berhentinya kegiatan berjualan jika penjualnya sakit. Untuk itu, *digital marketing* merupakan hal yang dibutuhkan oleh Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih untuk dapat menjual produk-produknya secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada pemilik usaha Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih, terdapat beberapa kendala untuk mulai menggunakan *e-Commerce* antara lain: kurang memahami perkembangan teknologi informasi khususnya di bidang perdagangan dengan menggunakan aplikasi *e-commerce* dan tidak mengetahui manfaat perdagangan melalui *e-commerce* untuk mendukung pemasaran produk.

Adapun *marketplace* yang dapat dimanfaatkan salah satunya adalah Shopee. Jadi diharapkan melalui kegiatan ini UMKM terpilih, yakni Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih dapat memahami cara memanfaatkan *digital marketing* dan juga mulai menjual produknya di *Shopee*.

Tujuan Pelaksanaan

Adapun tujuan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu pemilik usaha Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih yang menjual berbagai jajanan khas Kota Padang Sidempuan, Sumatera Utara untuk memasarkan produknya secara *online* dan juga memperluas target pasar melalui *marketplace*, yakni *Shopee*.

Tinjauan Pustaka

UMKM

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan kategori usaha dengan jumlah karyawan dan omset tertentu. Di Indonesia, UMKM diartikan sebagai usaha yang memiliki karyawan maksimal 200 orang dan memiliki nilai aset maksimal 10 miliar rupiah.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia dan negara-negara lain di dunia. UMKM biasanya beroperasi dalam sektor-sektor yang beragam seperti pertanian, industri kreatif, perdagangan, pariwisata, dan layanan. UMKM dapat menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat yang kurang

beruntung dan dapat membantu mengurangi pengangguran dan kemiskinan.

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan semua bentuk pemasaran yang dilakukan melalui media digital. *Digital Marketing* meliputi berbagai strategi pemasaran *online* seperti: iklan *display*, email marketing dan media sosial.

Tujuan dari *digital marketing* adalah untuk menjangkau konsumen potensial melalui media digital dan mengarahkan mereka ke situs web atau produk tertentu. Ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan internet dan teknologi digital untuk menciptakan model pemasaran yang efektif dan efisien.

Digital Marketing memiliki beberapa keuntungan dibandingkan dengan pemasaran tradisional, antara lain: dapat mencapai target pasar yang lebih luas, dapat meminimalkan biaya operasional pemasaran, memberikan data dan analisis yang lebih akurat.

e-Commerce

e-Commerce (electronic commerce) atau perdagangan elektronik merupakan proses jual beli suatu produk yang dilakukan secara *online* melalui sebuah *platform* digital seperti situs web, aplikasi seluler ataupun media sosial. *E-Commerce* telah mengubah cara konsumen berbelanja dan produsen menjual produknya. Hal ini karena dengan *e-Commerce* konsumen dapat membeli produk dari mana saja dan kapan saja melalui internet.

e-Commerce dapat dilakukan melalui beberapa model, antara lain:

1. B2B (*business to business*), mengacu pada transaksi antara dua bisnis.
2. B2C (*business to consumer*), mengacu pada transaksi antara bisnis dan konsumen.
3. C2C (*consumer to consumer*), mengacu transaksi antara bisnis dan konsumen.
4. C2B (*consumer to business*), mengacu pada transaksi dimana konsumen menjual produk atau jasa kepada bisnis.

E-commerce memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan mengurangi biaya operasional karena tidak perlu membayar biaya *overhead* yang diperlukan untuk menjalankan toko fisik. *E-commerce* juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menelusuri dan membeli produk dengan cepat dan mudah dari kenyamanan rumah mereka. Namun, *e-commerce* juga memiliki beberapa tantangan, seperti tingkat persaingan yang tinggi, penipuan online, dan permasalahan keamanan data.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara berkelompok. Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah:

Observasi Awal

Sebelum melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, terlebih dahulu dilakukan survei lokasi dimana pemilik usaha

Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih menjual produknya serta melakukan observasi terhadap target pasar yang bisa dicapai oleh Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih dengan menganalisis peluang berhentinya orang yang lewat di lokasi tersebut untuk membeli produknya.

Pendekatan

Setelah melakukan survei awal, kemudian dilakukan pendekatan melalui wawancara secara informal kepada pemilik usaha Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih untuk mencari informasi akan kesediaan pemilik usaha untuk mengembangkan pemasaran produk usahanya serta rencana pengembangan usaha yang diinginkan. Selain itu, dalam tahap ini juga digali informasi mengenai detail produk yang dijual.

Penyusunan Rencana

Kegiatan selanjutnya yang dilakukan setelah memperoleh informasi yang dibutuhkan melalui pendekatan, dilakukan penyusunan rencana kegiatan. Penyusunan rencana kegiatan yang dilakukn meliputi: penentuan jadwal kegiatan, penetapan daftar kebutuhan serta pembagian tugas tim.

Implementasi

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan ini adalah untuk memberikan pemahaman terhadap manfaat penggunaan *e-Commerce* serta membantu pemilik usaha Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih memulai menjual produknya melalui *e-Commerce*. Tahap implementasi dilaksanakan secara langsung (tatap muka) dengan pemilik usaha Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih di daerah kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang. Pada tahap ini, tim pengabdian masyarakat memberikan pemahaman kepada pemilik usaha Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih tentang pemanfaatan *e-Commerce* dan dilanjutkan dengan pembuatan toko sampai dengan simulasi penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rangkaian kegiatan pemanfaatan *e-Commerce* dalam optimalisasi penjualan Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih ini diawali dengan melakukan diskusi dengan pemilik usaha Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih sehingga diperoleh informasi tentang usaha yang dijalan. Selanjutnya penyampaian informasi kepada pemilik usaha Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih terkait beberapa hal yang dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, antara lain: *smartphone* yang terhubung jaringan internet, aplikasi Shopee, foto produk, daftar harga produk, data stok barang. Kartu identitas pemilik usaha (KTP) serta data perbankan pemilik usaha Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih seperti nomor dan nama rekening bank.

Setelah disampaikan hal-hal yang dibutuhkan selama implementasi kegiatan, selanjutnya disepakati beberapa hal terkait pelaksanaan kegiatan, yaitu: potensi permasalahan penjualan produk, solusi yang diharapkan serta jadwal atau waktu pelaksanaan kegiatan.

Tahap pertama yang dilakukan saat pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah melakukan kunjungan secara

langsung ke tempat pemilik usaha Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih. Kemudian memberikan penjelasan kepada pemilik usaha Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih tentang beberapa hal antara lain:

1. Pengertian *digital marketing*.
2. Pengertian *e-Commerce*.
3. Jenis-jenis *e-Commerce* yang ada di Indonesia.
4. Penjelasan tentang tren penggunaan *e-commerce* bagi UMKM yang masih merintis saat ini.
5. Manfaat yang diperoleh dari penggunaan *e-commerce*.
6. Penjelasan potensi peningkatan penjualan melalui *e-Commerce*?
7. Kemudahan yang bisa didapatkan jika berjualan menggunakan *e-Commerce*.

Penjelasan mengenai hal-hal di atas adalah untuk memberikan pemahaman kepada pemilik usaha Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih bahwa saat ini pemanfaatan *e-Commerce*, yang dalam hal ini *e-Commerce* yang digunakan adalah Shopee dapat mendorong penjualan produk dari pembeli yang berasal dari wilayah yang tidak terbatas, khususnya di Indonesia.

Tahap Kedua yaitu membantu pembuatan akun pada aplikasi Shopee untuk toko Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih. Diawali dengan mengunduh aplikasi Shopee pada *smartphone* yang dimiliki oleh pemilik usaha, kemudian dilanjutkan dengan melakukan registrasi akun menggunakan nomor telepon pemilik usaha Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih. Setelah akun siap digunakan, selanjutnya melakukan pendampingan pemilik usaha Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih untuk membuka toko *online* pada aplikasi Shopee tersebut.

Tahap ketiga dari implementasi pelaksanaan kegiatan pemanfaatan *e-Commerce* dalam optimalisasi penjualan ini adalah melakukan pengambilan foto produk. Dalam penjualan menggunakan *e-Commerce*, foto produk adalah salah satu komponen utama yang sangat penting bagi pelaku usaha yang menawarkan produknya secara *online* karena merupakan cara penjual untuk menampilkan produk kepada calon pembeli. Pada sebuah *platform online* seperti Shopee, dimana pembeli tidak bisa melihat dan meraba secara langsung, foto produk menjadi penilaian utama bagi pembeli untuk menentukan produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Pengambilan foto dilakukan untuk produk-produk yang siap untuk dikirimkan kepada pembeli, seperti: Keripik Sambal Pedas khas Sidempuan, Dodol Sidempuan, Kerupuk Mie Lingkar Pedas, Keripik Teri Sambal Khas Sibolga dan beberapa jajanan khas Sumatera Barat.

Tahap keempat yakni memberikan arahan dan pendampingan kepada pemilik usaha Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih untuk mendesain toko *online* yang telah dibuat dengan menggunakan foto-foto produk yang sudah siap. Desain toko *online* diawal dengan mengunggah foto produk. Kemudian memberikan keterangan produk yang jelas sehingga dapat langsung memberikan informasi yang jelas kepada calon pembeli. Hal yang sama dilakukan untuk produk-produk lainnya yang ingin ditawarkan melalui Shopee.

Jurnal Mitra Prima (JMP)

ISSN (Online) 2722-1083, VOL 3 No 1 OKTOBER 2022

Dengan terbukanya toko *online* Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih pada aplikasi Shopee diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memperluas jangkauan pasar atau target calon pembeli produk Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih;
2. Mengurangi biaya operasional, seperti biaya bahan bakar gerobak yang digunakan, perawatan gerobak dan lain sebagainya;
3. Memudahkan dalam mengelola stok barang yang tersedia;
4. Memudahkan dalam mempromosikan produk-produk Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih. Promosi dapat dilakukan dengan hanya mengirimkan *link* toko di Shopee tersebut.
5. Memudahkan dalam berinteraksi dengan calon pembeli;



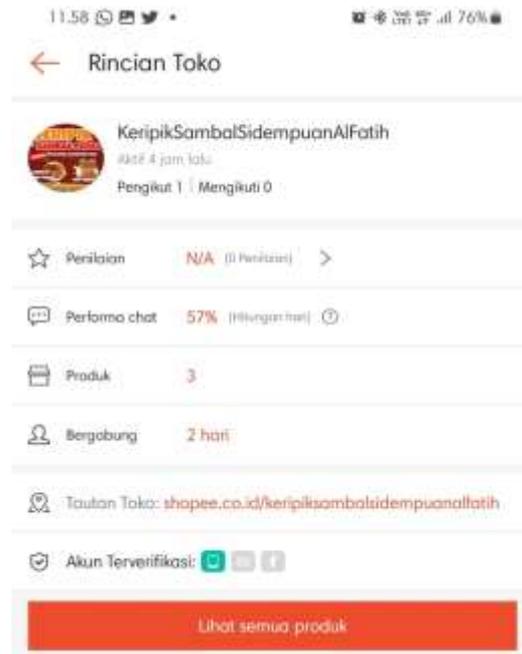
Gambar 1. Tahap 1 - memberikan penjelasan kepada pemilik usaha Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih



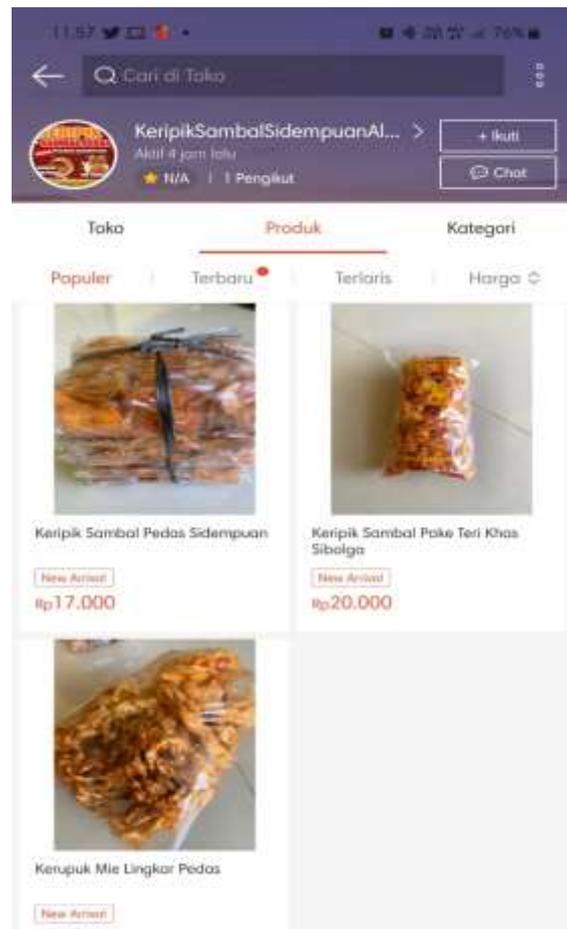
Gambar 2. Tahap Kedua - pembuatan akun pada aplikasi Shopee



Gambar 3. Tahap Ketiga - melakukan pengambilan foto produk



Gambar 4. Tahap Keempat - Desain Toko *Online* Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih



Gambar 5. Produk yang ditawarkan Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih pada Aplikasi Shopee.



Gambar 6. Tim Pengabdian berfoto bersama penjual Keripik Sambal Sidempunan Al Fatih di depan gerobak yang digunakan untuk menjajakan produknya di pinggir jalan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan pada usaha Keripik Sambal Sidempunan Al Fatih, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan terlaksana dengan baik dan mendapatkan timbal balik yang positif dari pelaku usaha Keripik Sambal Sidempunan Al Fatih. Selain itu, Keripik Sambal Sidempunan Al Fatih juga sudah memiliki toko *online* pada aplikasi Shopee. Dengan bertambahnya pengetahuan dan wawasan pemilik usaha Keripik Sambal Sidempunan Al Fatih tentang *digital marketing* dan pemanfaatan *e-commerce* diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan serta taraf hidup pelaku usaha Keripik Sambal Sidempunan Al Fatih.

Mengingat manfaat yang didapatkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini, maka selanjutnya perlu dilakukan pelatihan pemanfaatan *e-commerce* bagi UMKM yang lain secara lebih masif serta memanfaatkan *e-commerce* lain sebagai *platform* untuk memasarkan produk-produk dari pelaku usaha UMKM, seperti: Tokopedia, Lazada dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Deni Arifianto, Reni Umilasari, Eko Wahyusi, "Pemanfaatan Media Sosial dan *Marketplace* Untuk Meningkatkan Pemasaran Produksi UMKM Bonpay Dan Arumfood," Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks, vol. 6, no. 2, pp. 155-160, Desember 2020. [Online]. Available: <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/>. [Accessed March. 25, 2023].
- [2] Purnama Yanti Purba, Kristi Endah ndilosa Ginting, Rafida Khairani, "Peran Digital Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Sabun Cuci Piring Ibu-Ibu PKK Kelurahan Harjosari II," Jurnal Mitra Prima (JMP), vol. 4, no. 2, Oktober 2022. [Online]. <http://jurnal.unprimdn.ac.id/>. [Accessed March. 25, 2023].
- [3] Santi Purwanti, Jaja, Sri Wulan, Nuraeni, "Penerapan *Marketplace* dan Media Sosial sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)," Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri, vol. 1, no. 2, pp. 74-81. [Online]. Available: <https://tapisberseri.ubl.ac.id/>. [Accessed March. 25, 2023].
- [4] Eka Susilowati, Aeffy Zalfiana Rusfian, Syarifuddin Sulaiman, Sri Juminawati, Tiris Sudrartono, "Pelatihan
- [5] Rizqy Oktor dkk, "Statistik eCommerce 222," Bada Pusat Statistik, No.Publikasi 06300.2219. [Online] Available: Badan Pusat Statistik.
- [6] Sabar Rudiarto, Seruni Dwiasnati, "Marketplace Shopee Sebagai Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Promosi Penjualan Bagi UMKM Di Kecamatan Kembangan," PEMANAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional, vol. 2, no. 1, pp. 66-72, April 2022. [Online]. Available: <https://publikasi.mercubuana.ac.id/>. [Accessed March. 25, 2023].
- [7] Supriyanto, Yuli Eprianti, Yulpa Rabeta, "Sosialisasi Pengembangan UMKM Melalui Strategi Pemasaran Melalui Market Place di Desa Semangus Baru Kecamatan Muara Lakitan Kabupaten Musi Rawas," Jurnal Cemerlang: Pengabdian pada Masyarakat, vol. 5, no. 1, pp. 42-47, Desember 2022. [Online]. Available: <https://ojs.stkipgri-lubuklinggau.ac.id/>. [Accessed March. 25, 2023].
- [8] Hilmiana, Desty Hapsari Kirana, " Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Segarhalal," vol. 5, no. 1, pp. 74-81, April 2022. [Online]. Available: <http://jurnal.unpad.ac.id/>. [Accessed March. 25, 2023].
- [9] Irawan Setiadi, Jumadi Jepri, "Pemanfaatan Media Sosial dan *Marketplace* Untuk Meningkatkan Pemasaran Produksi UMKM Legita Kelurahan Bambu Apus," Kapas : Kumpulan Artikel Pengabdian Masyarakat, vol. 1, no. 1, pp. 16-22, Agustus 2022. [Online]. Available: <https://www.journal.unindra.ac.id/>. [Accessed March. 25, 2023].
- [10] Wd. Rizky Awaliah, Rizal Adi Saputra, Erwin Anshari, L.M.Bahtiar Aksara, Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Dan *Marketplace* Sebagai Media Promosi Olahan Umkm Untuk Meningkatkan Penghasilan Pada Era New Normal Pada Daerah Lingkar Tambang (Studi Kasus Desa Torokeku Kecamatan Tinanggea Kabupaten Konawe Selatan)" Jurnal Pengabdian Masyarakat Anoa, vol. 2, no. 3, pp. 333-339, Oktober 2021. [Online]. Available: <http://ojs.uho.ac.id/>. [Accessed March. 25, 2023].
- [11] Nunik Yuni Pratiwi, Febiyana, Monica Christanti, Ajeng Dina Permatasari, Nery Siregar, Prisilla Damayanti, Dias Adhi Dharma, Djunaidy, "Membantu UMKM Dalam Memasarkan Produk Di *Marketplace* Shopee Dan Tokopedia," Jurnal Pengabdian Teratai, vol. 2, no. 2, pp. 135-142, Desember 2021. [Online]. Available: <https://ejournal-ibik57.ac.id/>. [Accessed March. 25, 2023].
- [12] Nina Setiyawati, "Marketplace Larisumkm.Com Sebagai Alat Peningkatan Promosi Umkm Di Kota Salatiga." SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, vol. 4, no. 1, pp. 696-699, November 2020. [Online]. Available: <https://ejournal-ibik57.ac.id/>. [Accessed March. 25, 2023].
- [13] Pertumbuhan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian negara. Pergerakan ekonomi

dipengaruhi oleh tingkat transaksi yang terjadi di suatu pasar (Arfianto dkk, 2020)

- [14] Peningkatan penggunaan iklan digital untuk keperluan berbelanja, tingginya jumlah pemilik smartphone yang memiliki akses mudah ke internet, serta kemajuan infrastruktur komunikasi yang semakin mempermudah akses informasi berkualitas (Chirina dkk, 2022).
- [15] *Digital marketing* adalah merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk memasarkan produk secara daring dengan memanfaatkan jaringan internet (Purba dkk, 2022).