

## LITERASI DIGITAL UMKM: PELATIHAN PEMANFAATAN MARKETPLACE SEBAGAI SARANA PENGEMBANGAN UMKM

Anissa Lestari Kadiyono<sup>1\*</sup>, Yus Nugraha<sup>2</sup>, Reznu A. Seinandi<sup>3</sup>, Reky S. Erlangga<sup>4</sup>,  
Araminta B. Hadaya<sup>5</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Psikologi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

<sup>1,2</sup> Pusat Studi Human Capital & Entrepreneurship, Fakultas Psikologi - Universitas Padjadjaran

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Padjadjaran, Indonesia

\* Penulis Korespondensi : [anissa.lestari@unpad.ac.id](mailto:anissa.lestari@unpad.ac.id)

### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usahanya. Rendahnya literasi digital dan keterbatasan pengetahuan tentang penggunaan marketplace menjadi tantangan utama dalam meningkatkan penjualan produk mereka di pasar yang lebih luas. Untuk mengatasi masalah ini, pelatihan literasi digital dilakukan dengan fokus pada pemanfaatan marketplace, seperti Shopee, untuk pengembangan UMKM. Metode yang digunakan dalam program ini adalah *Participatory Action Research* (PRA) pada desa Mekarsari, Sumedang, yang melibatkan pendekatan partisipatif dalam mengidentifikasi kebutuhan dan memberikan solusi berupa pelatihan langsung. Hasil dari pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengelola toko online, optimasi profil akun, serta strategi pemasaran produk. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendorong UMKM Desa Mekarsari untuk lebih kompetitif di era digital.

**Kata kunci:** *Literasi Digital, Pelatihan, Marketplace, Pengembangan UMKM*

### Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia face challenges in utilizing digital technology to grow their businesses. Low digital literacy and limited knowledge of using marketplaces are the primary obstacles to expanding product sales to broader markets. To address these issues, digital literacy training was conducted, focusing on the utilization of marketplaces like Shopee for MSME development. The method used in this program is *Participatory Action Research* (PRA) in Mekarsari Village-Sumedang, which involves a participatory approach to identifying needs and providing solutions through hands-on training. The results of the training showed an increase in participants' knowledge and skills in managing online stores, optimizing account profiles, and implementing product marketing strategies. This training is expected to make a tangible contribution to enhancing the competitiveness of MSMEs in Mekarsari Village in the digital era.

**Keywords:** *Digital Literacy, Training, Marketplace, MSME Development*

### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah menyebabkan perubahan pada bidang ekonomi, sosial, dan budaya di masyarakat (Cahyono, 2018). Kemajuan teknologi saat ini telah mendorong masuknya era digital di kehidupan sehari-hari masyarakat, dimana setiap aktivitas memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan efisiensi kerja masyarakat. Pemanfaatan teknologi digital ikut memberi dampak pada pemakaian internet yang ikut meningkat pula (Rosana, 2010). Berdasarkan data survei yang didapatkan dari Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia (AJPII) pada bulan Maret tahun 2023,

terdapat sebanyak 215 Juta atau 78,19 persen penduduk Indonesia telah menggunakan internet secara aktif dan meningkat jauh dari tahun 2020 yang berkisar sebanyak 50 persen. Penggunaan internet yang meningkat pesat juga terlihat pada sektor UMKM di Indonesia (Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023). Arianto (2020) menyatakan 99% dari jumlah pelaku bisnis di Indonesia tergolong UMKM, dan menyumbang 60% pada produk domestik bruto nasional dan 97% pada penyerapan tenaga kerja. Digitalisasi UMKM menjadi salah satu program terpenting dan terus diusahakan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah

(Hanım et al., 2022). Menteri Koperasi dan UKM menyampaikan tahun 2023 merupakan tahun pemulihan transformasional bagi UMKM dan koperasi, oleh karena itu ada dua sasaran yang ditetapkan, yaitu penguatan pemulihan perekonomian nasional pasca pandemi Covid-19 dan persiapan transformasi koperasi dan UMKM agar mampu bertahan (KemenkopUKM, 2023). Saat ini telah terdapat 21 juta pelaku UMKM telah masuk ke *platform* digital, jumlah ini meningkat dari angka 8 juta pada awal 2020 (Kominfo RI, 2022).

Literasi digital diperlukan dalam pemanfaatan teknologi. Salah satu faktor dalam lingkungan pembelajaran, akademik dan profesional adalah kompetensi digital. Penerapan keterampilan digital memungkinkan masyarakat menggunakan dan mengakses teknologi dengan lebih cerdas. Dalam bidang teknologi, khususnya bidang informasi dan komunikasi, literasi digital bergantung pada keterampilan penggunaannya. Kemampuan memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin untuk menciptakan interaksi dan komunikasi positif. Literasi digital mengacu pada pengetahuan dan keterampilan pengguna dalam bekerja dengan media digital, seperti alat komunikasi dan jaringan internet (Suherdi et al., 2021). Kompetensi pengguna dalam literasi digital mencakup kemampuan mencari, memanipulasi, mengevaluasi, menggunakan, mencipta, dan memanfaatkan untuk dimanfaatkan secara bijaksana, cerdas, cermat, dan akurat. Kompetensi digital didasarkan pada empat prinsip dasar (Pradana, 2017), yaitu:

1. Memahami. Artinya, masyarakat secara implisit maupun eksplisit dapat memahami informasi yang diberikan media.
2. Saling ketergantungan. Artinya media saling bergantung dan saling berhubungan. Media yang ada harus hidup berdampingan dan saling melengkapi.
3. Faktor sosial. Artinya media menyebarkan pesan dan informasi kepada masyarakat. Keberhasilan media dalam jangka panjang bergantung pada orang-orang yang memberi dan menerima informasi.
4. Kurasi. Artinya, masyarakat nantinya dapat mengakses, memahami, menyimpan, dan membaca informasi. Kurasi juga mencakup kemampuan untuk secara kolaboratif mencari, mengumpulkan, dan mengatur informasi yang mungkin berguna.

Literasi digital memerlukan penyelesaian setidaknya dua tantangan. Tantangan tersebut dapat diatasi dengan menerapkan literasi digital dalam seluruh penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (Indonesia, 2022). Pertama, arus informasi yang sangat besar. Tantangan terbesar literasi digital adalah besarnya arus informasi. Artinya, masyarakat menerima terlalu banyak informasi sekaligus. Kemampuan digital berperan di sini. Artinya mencari, menemukan, mengategorikan, dan memahami informasi yang benar dan relevan.

Berikutnya adalah konten negatif. Konten negatif juga menjadi salah satu tantangan di era literasi digital. Misalnya, rincian pembayaran palsu, produk tidak terkirim, rumor tentang makanan atau kosmetik tidak halal, dan lain-lain. Kemampuan seseorang dalam mengakses internet, khususnya teknologi informasi dan komunikasi, harus dibarengi dengan literasi digital. Hal ini memungkinkan individu mengetahui konten mana yang positif dan informatif serta konten mana yang negatif.

Salah satu wujud perkembangan teknologi adalah munculnya pasar. *Marketplace* adalah *platform* pemasaran produk elektronik yang memungkinkan banyak penjual dan pembeli untuk bertransaksi satu sama lain. *Marketplace* sudah menyediakan tempat berjualan *online*, sehingga penjual tidak perlu repot atau bingung jika ingin berjualan *online*. Untuk mulai menjual, cukup mendaftar. Seluruh proses ditanggung oleh tim *Marketplace* kami. Yang perlu dilakukan penjual hanyalah meningkatkan layanan dan promosinya. Karena ada banyak pembeli dan penjual, lebih banyak produk yang bisa dijual. Meskipun *e-commerce* memiliki pangsa pasar yang besar, namun jumlah target pasarnya tidak terbatas dan peluangnya masih tetap ada. Pertumbuhan *e-commerce* semakin meningkat dari tahun ke tahun dan kini telah menjadi bagian integral dari gaya hidup dalam tatanan kehidupan bermasyarakat. Tentu saja hal ini mengubah tatanan baru, karena kehadiran UMKM dapat memperkuat penguasaan mereka terhadap pasar. Tidak perlu tempat, modal minim, tidak ada batasan waktu, segmen pasar luas.

Salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia adalah Shopee, yang merupakan salah satu *marketplace* banyak digunakan oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. Shopee adalah aplikasi pasar *online* yang memungkinkan Anda melakukan jual beli dengan mudah dan cepat melalui ponsel Anda. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari *fashion* item hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee tersedia dalam bentuk aplikasi *mobile*, memungkinkan pengguna melakukan aktivitas belanja *online* tanpa membuka website melalui perangkat komputasi (Andriyanti & Farida, 2022). Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi di Indonesia pada akhir Juni 2015 (Yo et al., 2021). Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 83,7 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk Indonesia, pasar *e-commerce* bisa menjadi tambang emas bagi sebagian orang yang ingin terjun ke bisnis toko *online* (Dwijantoro et al., 2022). Aplikasi *e-commerce* tidak hanya memberikan kepercayaan berupa jaminan dan kenyamanan bertransaksi, tetapi juga review dan rekomendasi dari pelanggan sebagai bentuk dukungan dan layanan *marketplace* Shopee, meningkatkan kepercayaan pengguna di Indonesia saat ini dan layanan

pada *marketplace* Shopee dalam upaya meyakinkan kepercayaan para penggunanya di Indonesia saat ini (Setianingsih & Aziz, 2022).

Desa Mekarsari merupakan sebuah desa yang berada di kecamatan Sukasari Kabupaten Sumedang. Situs ini terletak di bagian selatan kecamatan dan berbatasan langsung dengan kecamatan Jatinangor. Secara administrasi, Desa Mekarsari terbagi menjadi enam Dusun meliputi Dusun Manglayang, Dusun Nyalindung, Dusun Babakan Embe, Dusun Sukanegla, Dusun Padasuka, dan Dusun Padayungan. Terkait dengan mata pencaharian masyarakatnya, sebagian besar masyarakat Desa Mekarsari bekerja sebagai wirasusaha. Sektor ini mendominasi mata pencaharian masyarakat Desa Mekarsari jika dibandingkan dengan sektor lainnya. Hal ini tercermin dengan beragamnya UMKM di Desa Mekarsari, mulai dari bidang konveksi yang mencakup pakaian wanita, rompi, baju koko dan lainnya, bidang kuliner yang mencakup kue mayit, ulen, martabak, mie ayam, es kelapa dan lainnya, dan juga toko kelontong yang menjual kebutuhan serta perlengkapan sehari-hari.

Salah satu tantangan yang dihadapi UMKM di Desa Mekarsari adalah rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap teknologi. Hal ini membuat sulit untuk mengikuti perubahan zaman dan mempengaruhi cara produk dipasarkan. Pemanfaatan pasar *online* seperti Shopee telah mendapatkan perhatian yang signifikan sebagai sarana bagi usaha mikro, kecil, dan menengah untuk memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan penjualan. Di desa pedesaan Mekarsari, ada minat yang berkembang di kalangan UMKM lokal untuk memanfaatkan potensi Shopee sebagai *platform* untuk menjual produk mereka.

Program pelatihan dapat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di Desa Mekarsari untuk dapat memanfaatkan *e-commerce* dapat meningkatkan penjualannya. Pelatihan adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan keahlian, pengetahuan, pengalaman, atau perubahan sikap seseorang (Halawa & Situmeang, 2021). Program pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memberdayakan UMKM di Mekarsari agar efektif menggunakan Shopee sebagai alat untuk pertumbuhan bisnis. Melalui inisiatif ini, maka pengembangan ekonomi desa dengan memungkinkan pengusaha lokalnya berkembang di pasar digital dapat terwujud. Dengan adanya pelatihan pemanfaatan *marketplace* Shopee sebagai sarana penjualan UMKM di Desa Mekarsari, diharapkan dapat memberikan ilmu serta keterampilan bagi mereka dalam memanfaatkan *marketplace*.

## 2. Bahan Dan Metode

Metode pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini menggunakan konsep pemberdayaan masyarakat, yaitu *Participatory Action Research* (PRA). PRA adalah sebuah proses pembelajaran partisipatif bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan masyarakat (Halawa & Situmeang, 2021). Hal ini dilakukan untuk mengetahui dan mengenal sumber penyebab masalah dalam perluasan pasar UMKM serta mampu mengidentifikasi potensi daerahnya dan melakukan *community action plan* dan ditindak-lanjuti, seperti halnya pelatihan pemanfaatan *marketplace* Shopee sebagai sarana penjualan UMKM di Desa Mekarsari. PRA adalah sebuah proses pembelajaran partisipatif bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan masyarakat untuk mengetahui dan mengenal *marketplace* Shopee serta mampu mengidentifikasi cara pemanfaatannya dan melakukan *community action plan* dengan memberikan pelatihan dan ditindak-lanjuti dengan kegiatan praktik.

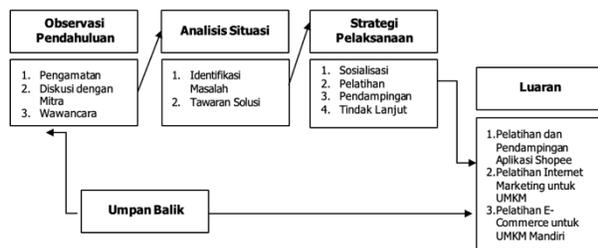
Pada program kerja ini yaitu menyelenggarakan *workshop* atau penyuluhan dengan judul Pengenalan Shopee *Marketplace* kepada UMKM Desa Mekarsari. Didalam nya dijelaskan materi mengenai pengenalan aplikasi Shopee, langkah langkah pembuatan akun Shopee, Optimalisasi akun profil Shopee. Dalam materi tersebut dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM Desa Mekarsari untuk mengembangkan bisnis nya, dan akan memberikan informasi kepada Pelaku UMKM desa Mekarsari bahwa terdapat aplikasi *platform* jual beli *online* yang dapat menjangkau dengan luas antara penjual dan pembeli serta dapat dengan mudah mempertemukan antara penjual dan pembeli. Hal ini yang dibutuhkan bagi pelaku UMKM Desa Mekarsari untuk mengembangkan bisnis mereka.

Pelatihan dilakukan secara luring dengan maksud memberikan kesempatan pada peserta untuk dapat berlatih langsung dalam mengoperasikan aplikasi Shopee dan terdapat kesempatan bertanya secara langsung. Peserta dalam pelatihan ini sejumlah 45 orang pelaku UMKM yang terdapat di desa Mekarsari. Kegiatan dilakukan dengan materi sebagai berikut:

1. Memahami dasar-dasar pengaturan akun penjual Shopee
2. Membuat daftar produk yang menarik dan mengoptimalkan deskripsi produk
3. Menerapkan strategi penetapan harga dan promosi yang efektif
4. Mengelola pesanan, pembayaran, dan logistik melalui *platform* Shopee
5. Memanfaatkan media sosial dan pemasaran digital untuk mengarahkan lalu lintas ke toko Shopee
6. Menyediakan layanan pelanggan dan menangani pertanyaan dan umpan balik

Sebelum membuat akun penjual Shopee, penting bagi pelaku UMKM untuk melakukan riset pasar secara

menyeluruh untuk mengidentifikasi permintaan produk mereka di *platform*. Memahami target pasar dan menganalisis persaingan akan memungkinkan mereka untuk membuat keputusan tentang produk yang akan dijual dan strategi penetapan harga untuk diadopsi. Selain itu, pelatihan ini akan menganalisis praktik terbaik untuk sumber produk, menekankan pentingnya menawarkan produk unik dan berkualitas tinggi yang menonjol di pasar. Dengan membimbing peserta tentang cara mencari produk secara efektif, mereka akan dilengkapi dengan pengetahuan untuk menyusun katalog produk yang menarik yang menarik bagi basis pelanggan Shopee. Segmen ini juga akan mencakup diskusi tentang membangun hubungan pemasok yang kuat dan memastikan keberlanjutan produk. Alur pelaksanaan pengabdian secara rinci dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Pengabdian

### 3. Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Mekarsari, Kecamatan Sukasari, Kabupaten Sumedang. Desa Mekarsari merupakan salah satu Desa yang ada di Kecamatan Sukasari. rata rata masyarakat Desa Mekarsari berprofesi sebagai pelaku UMKM. Namun masyarakat pelaku UMKM yang ada di Desa Mekarsari belum bisa mengembangkan bisnisnya. Salah satunya yaitu banyak pelaku UMKM yang memasarkan usahanya hanya pada dalam Desa nya saja, tidak memasarkan nya keluar Desa. Berdasarkan kondisi tersebut maka disusunlah program kerja berupa pemberian materi dan pemberian pelatihan mengenai *marketplace* Shopee kepada masyarakat Desa Mekarsari. Pemberian materi dan pelatihan mengenai *marketplace* Shopee diharapkan dapat membantu untuk mengembangkan bisnis para pelaku UMKM yang ada di desa tersebut.

Pada program kerja tersebut, di dalamnya terdapat pelatihan mengenai pembuatan akun Shopee yang dimana para Pelaku UMKM yang hadir pada kegiatan penyuluhan atau *workshop* ini dibantu untuk melakukan pembuatan akun Shopee secara langsung. lalu juga diberikan materi dan pemahaman tentang mengoptimalkan profil akun penjual yang dimana dijelaskan tata cara agar profil akun penjual yang sudah di buat pada *marketplace* Shopee agar terlihat lebih baik

dan agar menarik perhatian pembeli. Dan juga terdapat penjelasan dan pelatihan mengenai mengelola pesanan yang masuk, dimana para pelaku UMKM Desa Mekarsari diajarkan tata cara mengelola jika ada pesanan yang masuk pada akun atau tokonya.

Kegiatan yang dilakukan pada program kerja tersebut melibatkan mahasiswa dan juga perwakilan pelaku UMKM yang hadir. Dengan demikian, apa yang dilakukan ada program kerja ini dapat diterima baik oleh perwakilan pelaku UMKM dan informasi atau ilmu yang diberikan dari mahasiswa kepada perwakilan pelaku UMKM ini dapat menyebar luas kepada sesama pelaku UMKM yang ada di Desa Mekarsari. Dalam kegiatan KKN-PPM Integratif ini, setiap program kerja ditujukan sebagai penyampaian informasi baik melakukan kegiatan langsung dan juga kegiatan tidak langsung berupa sosialisasi atau *workshop* untuk mengoptimalisasi wawasan, dan kemampuan masyarakat yang bersangkutan serta mempraktikkannya secara langsung.



Gambar 2. Pelaksanaan Pelatihan E-Commerce pada Pelaku UMKM di Desa Mekarsari

Pelaksanaan pelatihan dilakukan selama dua hari, dan terdapat *booklet* atau Buku pedoman yang berisi mengenai materi tentang pengenalan *marketplace* Shopee yang lebih rinci dan lengkap. Didalamnya terdapat banyak hal yang berhubungan dengan *marketplace* Shopee, mulai dari definisi Shopee itu sendiri, mengoptimalisasi profil akun Shopee, hingga tatacara mengoptimalkan pesanan pada akun shopee. Buku pedoman ini diharapkan akan bermanfaat bagi masyarakat Desa Mekarsari khususnya pelaku UMKM, buku pedoman ini dicetak agar masyarakat bisa membaca dan mendalami materinya, dan dapat mendistribusikan ilmu dan informasi yang dia dapat kepada masyarakat lainnya. *Booklet* dapat dilihat pada gambar 3.

**Gambar 3.** *Booklet* Pengenalan *E-Commerce* pada Pelaku UMKM

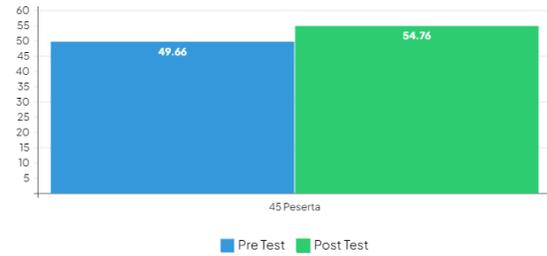
Pelatihan yang berjudul Pengenalan Shopee *Marketplace* Kepada UMKM Desa Mekarsari ini berisi materi mengenai *marketplace* Shopee sehingga meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital, khususnya Shopee *marketplace* yang mendalam bagi para pelaku UMKM, sehingga mereka dapat memahami cara berjualan, mengelola toko *online*, serta berinteraksi dengan pelanggan secara efektif di lingkungan digital. Pelatihan ini berdasarkan evaluasi kualitatif yang dilakukan pada peserta memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Membantu pelaku UMKM desa Mekarsari Sumedang untuk meningkatkan penjualan secara *online* karena *platform* tersebut memiliki basis pelanggan yang besar dan beragam, yang dapat membantu pelaku UMKM desa Mekarsari Sumedang menjangkau konsumen potensial yang lebih banyak.
2. Membantu pelaku UMKM desa Mekarsari Sumedang dalam membangun kesadaran merek dari produk mereka. Dengan tampilan toko yang menarik dan ulasan positif dari pelanggan, reputasi bisnis dapat ditingkatkan.
3. Pengurangan hambatan teknologi pada pelaku UMKM desa Mekarsari Sumedang yang awalnya mungkin merasa takut atau tidak akrab dengan teknologi dapat lebih memahami penggunaan teknologi.

Pelatihan juga dilihat efektivitasnya dengan membuat evaluasi pelatihan dengan membandingkan jawaban pre-test dan post-test yang diberikan kepada peserta Pelatihan. Pre-test bertujuan untuk mengukur pengetahuan para peserta sosialisasi sebelum diberikan nya materi, sedangkan post-test bertujuan untuk mengukur pengetahuan para peserta sosialisasi sesudah diberikan nya materi (Popov et al., 2019). Berikut ini adalah hasil dari pre-test dan post-test yang telah diisi oleh peserta yang dapat dilihat pada gambar 4.



Pre Test & Post Test



**Gambar 4.** Perbandingan Pre-Test dan Post-Test Pelatihan

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa para peserta mengalami penambahan informasi dan para peserta menyimak materi dan pelatihan yang diberikan, dikarenakan hasil dari post test Kelompok kami juga membuat sebuah pelatihan yang dimana pelatihan tersebut meliputi pembuatan akun Shopee, para peserta di bimbing dan dibantu untuk membuat akun Shopee. Pelatihan mengoptimalkan profil akun penjual, yang dimana para peserta diberi pemahaman bagaimana cara mengoptimalkan penggunaan *E-Commerce*.

Peserta meningkat dibandingkan dengan pre test yang diberikan. Perubahan yang terjadi terdapat pada:

1. Meningkatnya pengetahuan dan keterampilan digital, khususnya Shopee *marketplace* yang mendalam bagi para pelaku UMKM, sehingga mereka dapat memahami cara berjualan, mengelola toko *online*, serta berinteraksi dengan pelanggan secara efektif di lingkungan digital.
2. Terdapat peningkatan wawasan para pelaku UMKM tentang pasar yang lebih luas dan potensial yang dapat diakses melalui *platform online*, sehingga mereka dapat mengembangkan basis pelanggan mereka ke berbagai daerah bukan hanya area lokal saja.
3. Terdapat peningkatan penguasaan manajemen toko *online*, seperti manajemen inventaris, pengelolaan pesanan, penentuan harga yang tepat, dan pelacakan kinerja penjualan.

Dalam hal ini juga dapat disimpulkan bahwa para peserta sangat antusias dengan sosialisasi dan pelatihan. Peserta mulai mengenali bagaimana profil untuk menarik minat pembeli, dan bagaimana cara mengoptimalkan profil dengan baik. Pelatihan dalam mengelola pesanan yang masuk, para peserta diberi pemahaman bagaimana cara mengelola pesanan yang masuk dengan baik dan benar. Meski peningkatannya baru sekitar 5%, namun dengan praktik yang berkelanjutan, maka penggunaan *e-commerce* ini dapat ditingkatkan pada pelaku UMKM di Desa Mekarsari, Sumedang.

#### 4. Kesimpulan

Dari berbagai program kerja yang telah dilaksanakan maka dapat disimpulkan bahwa program kerja sosialisasi pelatihan pengenalan *Marketplace* Shopee yang meliputi pemberian materi, dan pelatihan pembuatan akun Shopee, pelatihan pengoptimalan profil akun dan pelatihan mengelola pesanan sangat bermanfaat bagi masyarakat Desa Mekarsari khususnya pelaku UMKM. Peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan *E-Commerce* dalam melakukan penjualan secara daring. Pelatihan ini dapat ditingkatkan perluasan pemanfaatannya untuk menjadi solusi permasalahan dan kendala masyarakat Desa Mekarsari khususnya pelaku UMKM.

#### Daftar Pustaka

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2).
- Cahyono, A. S. (2018). Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1).
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2). <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Halawa, H. J., & Situmeang, R. (2021). Pengembangan Variasi Latihan Pada Atlet Lempar Cakram Pemula. *Jurnal Pendidikan Jasmani (JPJ)*, 2(2). <https://doi.org/10.55081/jpj.v2i2.237>
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Indonesia, K. K. R. (2022). *Pentingnya Literasi Digital Bagi Pegawai*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/15761/Pentingnya-Literasi-Digital-Bagi-Pegawai.html>
- KemenkopUKM. (2023). *KemenkopUKM Sukses Perkuat Pemulihan Ekonomi dan Siapkan Transformasi KUMKM Inklusif Berkelanjutan*. <https://koperasi.kulonprogokab.go.id/detil/1469/kemenkopukm-sukses-perkuat-pemulihan-ekonomi-dan-siapkan-transformasi-kumkm-inklusif-berkelanjutan#:~:text=Jakarta - Menteri Koperasi dan UKM,memiliki daya tahan dan daya>
- Kominfo RI. (2022). *Kenaikan Jumlah UMKM Go Online Jadi Hasil Konkret Pembahasan Transformasi Digital di KTT G20*. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/45636/kenaikan-jumlah-umkm-go-online-jadi-hasil-konkret-pembahasan-transformasi-digital-di-ktt-g20/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/45636/kenaikan-jumlah-umkm-go-online-jadi-hasil-konkret-pembahasan-transformasi-digital-di-ktt-g20/0/berita_satker)
- Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, A. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. APJII. <https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Popov, B., Varga, S., Jelić, D., & Dinić, B. (2019). Psychometric evaluation of the Serbian adaptation of the individual entrepreneurial orientation scale. *Education and Training*, 61(1). <https://doi.org/10.1108/ET-03-2018-0058>
- Pradana, Y. (2017). ATRIBUSI KEWARGAAN DIGITAL DALAM LITERASI DIGITAL. *Untirta Civic Education Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.30870/ucej.v3i2.4524>
- Rosana, A. S. (2010). Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia. *Gema Eksos*, 5(2).
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Suherdi, D., Rezky, S. F., Apdilah, D., Sinuraya, J., Sahputra, A., Syahputra, D., & Wahyuni, D. (2021). Peran Literasi Digital Di Masa Pandemi. *In CATTLEYA DARMAYA FORTUNA* (Vol. 123).
- Yo, P. W., Kee, D. M. H., Yu, J. W., Hu, M. K., Jong, Y. C., Ahmed, Z., Gwee, S. L., Gawade, O., & Nair, R. K. (2021). The influencing factors of customer satisfaction: A case study of shopee in malaysia. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(12). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i12.683>