

Pelatihan Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Online Shop "Toko ABC"

Digital Marketing Implementation Training for MSMEs "Toko ABC" Online Shop

Agnes Andrea¹, Hendro Lukman²

^{1,2}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

*e-mail: agnes.125230187@stu.untar.ac.id¹, hendrol@fe.untar.ac.id²

Received: 05.08.2026	Revise: 28.08.2026	Accepted: 04.09.2026	Available online: 05.09.2026
-------------------------	-----------------------	-------------------------	---------------------------------

Abstract: The rapid growth of digital MSMEs has created intense market competition, demanding business owners to adapt to technological advancements. The purpose of this community Programme is to assist "Toko ABC," an online shop distributing plastic bags on Shopee Apps, which has experienced significant decline in sales. A lack of understanding of digital literacy and the inefficiencies adaptation of diverse digital marketing have been an obstacle for the Partner. This Programme was carried out in three stages, namely preparation, implementation, and observation. Through this training, the Partner successfully implemented Search Engine Marketing, Search Engine Optimization, analytics systems, and affiliate marketing. The results of this training indicate that the implementation of digital marketing strategies successfully stabilized sales trends and increased the sales volume of the partner's product units by 50%. This activity was conducted as an effort to increase the resilience of digital MSMEs to stay competitive in an increasingly crowded digital market competition.

Keywords: Digital MSMEs, Online Shop, Digital Marketing, SEO, SEM, Sales Trend.

Abstrak: Pesatnya pertumbuhan UMKM digital memicu persaingan pasar yang sangat ketat, yang menuntut para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Tujuan dari kegiatan PKM ini adalah untuk membantu "Toko ABC", sebuah *olshop* distributor kantung plastik di aplikasi Shopee yang mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Kurangnya pemahaman literasi digital serta penerapan variasi pemasaran digital yang kurang efisien menjadi hambatan Mitra dalam bersaing. Kegiatan PKM ini dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan pengamatan. Melalui pelatihan ini, Mitra berhasil menerapkan strategi *Search Engine Marketing*, *Search Engine Optimization*, *sistem analytics*, serta *affiliate marketing*. Hasil pelatihan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berhasil menstabilkan tren penjualan serta meningkatkan volume penjualan unit produk mitra sebesar 50% dari volume periode sebelumnya. Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya meningkatkan ketahanan UMKM digital agar tetap memiliki daya saing dalam kompetisi pasar digital yang semakin padat.

Kata kunci: UMKM Digital, Toko Online, Pemasaran Digital, SEO, SEM, Tren penjualan.

1. PENDAHULUAN

Toko *online* atau *online shop* merupakan salah satu bentuk UMKM berbasis platform Digital yang memiliki perkembangan pesat pada era modern ini. Didukung dengan kemajuan teknologi, jumlah pelaku UMKM Digital toko *online* mengalami lonjakan pertumbuhan setiap tahunnya. Berdasarkan data statistik yang dikeluarkan oleh INDEF (*Institute for Development of Economics and Finance*) pada tahun 2025, Jumlah pelaku UMKM Digital mengalami kenaikan hampir dua kali lipat dalam kurun waktu lima tahun (2020-2024), dimana jumlah pelaku UMKM Digital pada tahun 2020 sebanyak 2.23 juta pelaku usaha dan sebanyak 4.4 juta pelaku usaha pada tahun 2024. Kenaikan jumlah pelaku usaha pengguna platform *e-commerce* tentu saja membawa dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan penelitian Rifa'i (2025), kenaikan jumlah pengusaha toko *online* menaikkan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia karena memiliki potensi besar dalam membuka lapangan pekerjaan baru serta pemanfaatan cakupan pasar global yang luas yang meningkatkan output ekonomi dari UMKM Digital. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Abdillah (2024), dimana ditemukan bahwa Ekonomi digital membantu meningkatkan daya saing pelaku usaha di pasar global yang juga membawa pemerataan ekonomi di Indonesia karena dapat digunakan dengan mudah oleh semua kalangan usia yang menjadi salah satu faktor utama yang menjadikan UMKM

digital sebagai salah satu unsur ekonomi digital, sebagai unsur pendorong pertumbuhan ekonomi pada era digital ini.

Kenaikan pengusaha toko *online* ini tentu membawa berita baik bagi kondisi perekonomian Indonesia. Namun, ketersediaan teknologi bagi pelaku usaha UMKM Digital ini juga membawa faktor negatif bagi lingkungan ekonomi UMKM itu sendiri. Ketersediaan teknologi juga tetap harus didukung dengan tingkat literasi dalam dunia digital yang mumpuni bagi pelaku usaha UMKM digital. Berdasarkan data *INDEF* (2025), tingkat penggunaan media sosial oleh pelaku usaha untuk pemasaran produk UMKM yang mengalami penurunan sebanyak 54%, dari 65% dari pengguna media sosial yang merupakan pelaku usaha, menjadi 30% dari pengguna media sosial. Data ini menunjukkan bahwa tingkat literasi digital para pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia masih kurang memadai. Selain itu, lonjakan besar dalam waktu yang terbilang singkat ini juga memberikan beberapa dampak buruk bagi kondisi persaingan pasar *olshop* di Indonesia. Besarnya lonjakan pelaku usaha UMKM digital menciptakan kesulitan tersendiri dalam persaingan pasar yang menyebabkan daya beli pelanggan cenderung menurun. Berdasarkan hasil analisa *OECD* (*Organisation for Economic Co-operation and Development*) dalam sebuah *paper* yang diterbitkan pada tahun 2021, membahas bahwa sebagian besar dari pelaku usaha UMKM memiliki *skill* yang kurang dalam penerapan literasi digital serta penggunaan teknologi yang menjadi hambatan dalam kegiatan operasional mereka. Selain itu, menurut penelitian Rosário (2023), beberapa perusahaan besar dengan tingkat literasi digital yang mengikuti perkembangan teknologi, telah berhasil memonopoli pasar internasional. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa UMKM di Indonesia tidak hanya bersaing dengan UMKM lain, tetapi juga bersaing dengan perusahaan besar berskala internasional yang telah berhasil memonopoli pasar. Oleh karena itu, dalam kondisi pasar yang padat, pengusaha lebih dituntut untuk meningkatkan daya jual produk mereka. Pelaku usaha UMKM perlu mempelajari literasi digital serta penerapannya agar dapat bersaing dalam kondisi pasar Indonesia yang padat.

Bentuk literasi digital yang perlu dipelajari para pelaku usaha UMKM digital tentu saja berhubungan dengan perekonomian digital. Menurut Bukht (2017), ekonomi digital adalah suatu sistem perekonomian baru yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi, terutama teknologi *e-commerce*. Bukht (2017) juga menemukan dalam penelitiannya bahwa ekonomi digital sedang berkembang pesat dan memberikan kontribusi yang tinggi terhadap pembukaan lapangan pekerjaan baru. Imamov (2021) menemukan bahwa terdapat tiga unsur penting dalam perekonomian digital, yaitu: infrastruktur digital, kualitas sumber daya manusia, dan sistem hukum dunia digital yang mumpuni. Infrastruktur digital merupakan komponen pendukung ekonomi digital secara fisik, seperti perangkat lunak, perangkat keras, dan jaringan internet yang dibutuhkan untuk menjalankan teknologi yang ada melalui *platform e-commerce*, komputer/laptop, handphone, dan lainnya. Pelaku usaha harus memiliki investasi dalam infrastruktur digital yang mumpuni agar dapat mempunyai daya saing dalam pasar global. Komponen berikutnya adalah kualitas sumber daya manusia, dimana dalam ekonomi digital pelaku usaha dituntut untuk memiliki kualitas yang mumpuni. Kualitas yang dimaksud adalah pengetahuan, informasi serta keterampilan yang berkaitan dengan bidang usaha pelaku usaha dan teknologi terbaru. Komponen terakhir dari ekonomi digital adalah sistem hukum dunia digital yang mumpuni, dimana sistem hukum negara pelaku usaha harus memiliki peraturan hukum yang jelas mengenai dunia digital seperti hak cipta, konten yang dapat ditayangkan, privasi, serta hak dan kewajiban para pelaku usaha dalam ekonomi digital.

Persaingan dalam perekonomian digital membutuhkan pemenuhan semua komponen ekonomi digital serta adanya peningkatan daya jual produk UMKM. Ada beberapa cara dalam meningkatkan daya jual produk, salah satunya adalah dengan menerapkan ilmu pemasaran digital. Pada saat lingkungan persaingan menjadi ketat, pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi serta kebutuhan pasar (Zulfikar, 2025). Menurut Khairunnisa (2022), terdapat beberapa jenis pemasaran digital, yaitu *affiliate marketing*, pemasangan iklan secara fisik dan digital, pembuatan serta pengunggahan konten yang berkaitan dengan produk, *Search Engine Marketing* (*SEM*), pemasaran melalui berbagai platform (*email & social media*), *Search Engine Optimization* (*SEO*), serta penggunaan *Analytics*.

Affiliate marketing adalah metode pemasaran yang dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan individu atau situs tertentu untuk mempromosikan produk. *Affiliate marketing* telah menerapkan *consumer centric strategies*, di mana *affiliate marketing* melakukan personalisasi preferensi calon pelanggan dengan memilih influencer atau *website* yang sesuai dengan kebiasaan membeli, permasalahan yang sering dihadapi, serta mengandalkan kepercayaan target pelanggan terhadap ulasan dari *influencer* atau *website* yang terkait (Fabilia, 2024). Influencer bagi UMKM *online* dipandang aktivitas promosi yang efektif dengan biaya yang relative terjangkau (Amelia dkk., 2023). Patrick (2021) menyimpulkan bahwa *affiliate marketing* bersifat *low cost*, *low effort*, *time efficient*, dengan tingkat pengembalian modal yang tinggi yang sangat berguna bagi pelaku usaha. Dapat dikatakan kegiatan pemasaran melalui *affiliate marketing* menjadi hal yang penting dalam pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM *online*, dikarenakan sifat dari *affiliate marketing* membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi biaya pemasaran serta meningkatkan pendapatan UMKM karena mempunyai tingkat pengembalian modal yang tinggi.

Jenis pemasaran digital berikutnya adalah pemasangan iklan produk UMKM juga dapat dilakukan dengan memasang iklan fisik (banner, baliho, dan brosur) dan melalui media digital (poster, video promosi, website promosi, dll). *Search Engine Marketing (SEM)* adalah pemasaran website UMKM dengan membayar biaya promosi kepada *platform e-commerce* atau laman pencarian tertentu. Menurut penelitian Alviansyah (2025), *SEM* memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan tren penjualan dengan memberikan *brand exposure* dan *costumer engagement* dengan meningkatkan visibilitas produk, reputasi produk di mata pelanggan, serta mempermudah terjalannya komunikasi dengan pelanggan. Dalam melakukan pemasaran melalui *email & social media*, dibutuhkan kreatifitas, konsistensi, serta profesionalisme pelaku usaha dalam menyusun *email* yang sesuai dengan target pelanggan, serta dalam mengatur media sosial UMKM agar mendapatkan *engagement* serta jumlah *traffic* yang diinginkan.

Search Engine Optimization (SEO), adalah upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk merapihkan data dalam *website/platform* penjualan produk agar dapat meningkatkan frekuensi tampilan dalam kotak pencarian. Berdasarkan penelitian Hoo (2023), pelaku usaha disarankan untuk menerapkan strategi SEO kompetitif dan pengalaman dalam melakukan promosi *online* agar dapat menurunkan biaya iklan dan menaikkan jumlah kostumer baru, karena terdapat pengaruh signifikan antara strategi SEO kompetitif dan pengalaman terhadap promosi online. Terakhir, *Analytics* adalah suatu proses analisa tren yang berkaitan dengan produk dengan menggunakan perangkat lunak yang tersedia. Nugroho (2024), mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa *analytics* atau yang biasa disebut *social media analytics*, menyediakan data yang membantu pelaku usaha untuk mengambil keputusan, meningkatkan inovasi dan kemampuan beradaptasi, serta meningkatkan daya saing produk dalam kondisi pasar yang dinamis.

Mitra Tim PKM, yang selanjutnya disebut Toko "ABC", mengalami kesulitan dalam penjualan produknya. Toko "ABC" adalah sebuah toko online, atau yang biasa disebut *online shop*, yang menjual berbagai macam jenis kantung plastik. Toko "ABC" berbasis pada *platform online shop Shopee*, dan telah berdiri sejak tahun 2017. Toko "ABC" berperan sebagai distributor kantung plastik dari agen kepada para pelanggan *e-commerce*, dan telah mempunyai basis pelanggan yang cukup besar. Mitra telah menerapkan beberapa strategi *digital marketing*, namun belum berhasil mengoptimalkan penerapan strategi tersebut. Toko "ABC" mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan dalam kurun waktu 5 tahun, yaitu sejak tahun 2020 hingga tahun 2025. Hal ini disebabkan oleh terjadinya pandemi *covid-19* pada tahun 2020 silam. Oleh karena itu, PKM ini Tim PKM lakukan dengan tujuan menaikkan tingkat penjualan produk Toko "ABC" dengan menggunakan strategi tambahan serta meningkatkan efektivitas penerapan strategi pemasaran digital yang cocok dengan kondisi *olshop* Toko "ABC".

2. METODE

Tim PKM melakukan kegiatan Pelatihan penerapan pemasaran digital ini melalui tiga tahapan besar, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap pengamatan.

Tahap Persiapan

Tahap pertama yang Tim PKM lakukan adalah melakukan persiapan untuk melakukan kegiatan PKM ini. Dalam tahap ini, Tim PKM melakukan riset mendalam mengenai kondisi pasar dalam ekonomi digital, terutama dalam bidang *e-commerce*. Setelah itu, Tim PKM mempelajari teknik pemasaran yang berkembang menjadi pemasaran digital mengikuti perkembangan teknologi pada era modern ini. Tim PKM lalu menentukan pelaku usaha UMKM digital yang akan dijadikan mitra PKM dengan melakukan riset atas pelaku usaha yang dapat dihubungi, sedang menghadapi masalah pemasaran dalam usahanya, serta bersedia untuk menjadi mitra Tim PKM dalam melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Setelah melakukan riset, Tim PKM memilih Toko “ABC” yang memenuhi semua kriteria tersebut. Terakhir, Tim PKM menyiapkan sebuah presentasi yang mencakup materi pemasaran digital yang padat dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami mitra, serta menyusun jadwal kegiatan pelaksanaan PKM dan membuat janji pertemuan dengan mitra.

Tahap Pelaksanaan

Tahap kedua dalam pelatihan penerapan strategi pemasaran digital ini adalah tahap pelaksanaan. Pada tahap ini, Tim PKM melakukan pengajaran materi, penjelasan contoh, serta penerapan langsung atas bentuk-bentuk pemasaran digital untuk Toko ABC. Tahap pelaksanaan ini dilaksanakan pada hari Jumat, 24 April 2026 sesuai jadwal berikut:

Tabel 1. Jadwal Kegiatan PKM 24 April 2026

Waktu	Kegiatan
10.00 – 11.10	Pembukaan
11.10 – 17.00	Pelaksanaan pelatihan, yang terdiri dari: 1. Tes pemahaman mitra mengenai konsep pemasaran digital 2. Pemberian materi yang meliputi penjelasan singkat mengenai definisi perekonomian digital, kondisi pasar <i>e-commerce</i> saat ini, jenis pemasaran digital, serta penerapan setiap jenis pemasaran digital pada Toko ABC. 3. Berdiskusi mengenai kondisi penjualan Toko ABC, dan menyarankan jenis pemasaran digital yang sesuai dengan kondisi Toko ABC. 4. Membantu menerapkan strategi SEO dan SEM untuk produk Toko ABC, serta mengajukan proposal <i>affiliate marketing</i> kepada beberapa <i>influencer</i>. 5. Tes pemahaman mitra mengenai konsep pemasaran digital sesuai dengan materi yang telah diberikan.
17.00 – 17.20	Penutupan dan Foto Bersama

Pelatihan ini dilaksanakan oleh Tim PKM melalui pertemuan tatap muka langsung dengan pemilik Toko “ABC”. Pelatihan berlangsung selama satu hari dan Tim PKM berkomitmen untuk memantau kondisi Toko “ABC” hingga 2 bulan setelah kegiatan pelatihan ini. Tim PKM melakukan tahap pelaksanaan PKM dengan beberapa langkah. *Pertama*, Tim PKM memberikan tes berupa pilihan ganda guna memahami tingkat pemahaman Mitra mengenai konsep pemasaran digital serta penerapannya. Tes ini Tim PKM berikan melalui *Google form* dan berisi 20 buah soal seputar pemasaran digital. *Kedua*, Tim PKM menjelaskan mengenai pengertian perekonomian digital serta hubungannya dengan kondisi pasar saat ini yang mengalami perubahan perilaku dan preferensi, dari kondisi pasar yang membeli barang secara langsung dengan mendatangi toko fisik, sekarang beralih menjadi perilaku membeli secara *online* dari rumah, serta perubahan tempat aktivitas jual beli yang sebelumnya dilakukan secara fisik sekarang dilakukan secara digital melalui berbagai *platform/website e-commerce*. Tim PKM juga menjelaskan mengenai pemasaran digital, terutama pengertian serta bentuk penerapan dari berbagai macam bentuk pemasaran digital, dimana pemasaran digital tersebut mencakup *SEO*, *SEM*, *email marketing*, *affiliate marketing*, media sosial, serta dengan menggunakan sistem *analytics*.

Ketiga, Tim PKM membuka diskusi untuk mewawancarai mitra mengenai kondisi penjualan pada Toko “ABC”, permasalahan yang dihadapi, serta memberikan saran penggunaan bentuk pemasaran digital yang sesuai dengan permasalahan mitra, dan membuka sesi tanya jawab untuk

mengakhiri sesi diskusi. *Keempat*, Tim PKM membantu mitra mempraktikkan secara langsung bentuk pemasaran digital yang sesuai dengan permasalahan mitra. Pada langkah ini, Tim PKM membantu mitra untuk menerapkan *SEO* dan *SEM* pada *homepage* Toko “ABC”, memberikan saran *influencer* yang cocok untuk produk mitra, membantu mitra menyusun kerangka *email* ajakan kerjasama yang terkesan profesional dan kredibel, dan mengajarkan mitra cara untuk menggunakan *social media analytics* untuk melihat *performa* toko dan memerhatikan perilaku konsumen agar membantu mitra dalam pengambilan keputusan. *Terakhir*, Tim PKM menutup acara dengan membuka sesi tanya jawab dan dokumentasi.



Gambar 1. Dokumentasi pada tahap pelaksanaan PKM

Tahap Pengamatan

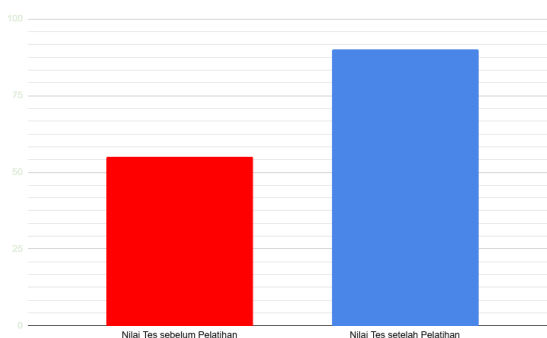
Tahap terakhir dalam kegiatan Pelatihan ini adalah tahap pengamatan. Pada tahap ini, Tim PKM melakukan observasi atas kondisi Toko ABC setiap minggunya selama 2 bulan, serta membuat grafik penjualan yang akan digunakan sebagai indikator untuk menganalisa tren penjualan Toko “ABC”. Selain itu, Tim PKM juga mengobservasi penerapan bentuk pemasaran digital yang telah diterapkan mitra pada Toko “ABC”, serta menilai dan memberikan saran tambahan yang diperlukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim PKM telah berhasil melakukan tahap persiapan, pelaksanaan, dan pengamatan sesuai dengan jadwal yang diharapkan. Mitra pemilik Toko ABC mengikuti kegiatan PKM ini dengan antusiasme serta inisiatif yang tinggi yang dapat dilihat dalam sesi penerapan pemasaran digital dan sesi tanya-jawab. Mitra juga terlihat sangat kooperatif dan terbuka dalam menerima materi yang diajarkan serta saran-saran yang diberikan oleh Tim PKM.

Berikut adalah beberapa hasil yang didapatkan pada tahap pelaksanaan ini:

1. Melalui Pelatihan ini, Mitra menjadi lebih memahami kondisi perekonomian digital, kepadatan pasar digital, keperluan penerapan bentuk pemasaran digital untuk meningkatkan daya jual produk, serta penerapan pemasaran digital dalam UMKM digital. Tingkat pemahaman mitra disimpulkan dalam grafik dibawah ini:



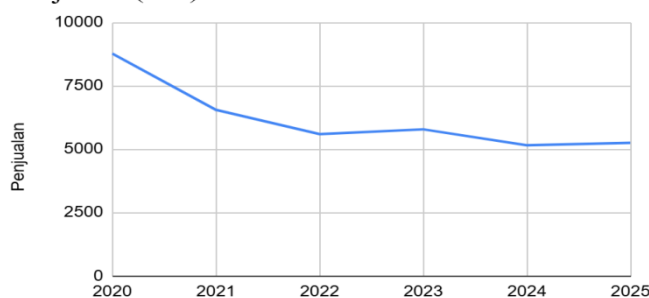
Gambar 2. Grafik nilai tes sebelum dan sesudah pelatihan

Pada awal pelatihan, Mitra mendapatkan nilai 55 setelah mengerjakan soal yang Tim PKM berikan. Hal ini mendukung fakta bahwa literasi mengenai pemasaran digital mitra masih belum memadai. Tingkat pemahaman Mitra mengalami peningkatan setelah menjalani pelatihan bersama Tim PKM yang dapat dilihat dari nilai yang diperoleh Mitra setelah pelatihan yaitu 90. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan yang telah dilakukan mampu meningkatkan pemahaman serta tingkat literasi Mitra mengenai pemasaran digital.

2. Tim PKM memperoleh data tren penjualan Toko "ABC" yang lebih akurat, serta memahami bentuk pemasaran digital yang telah digunakan oleh Toko "ABC" sebelum kegiatan pelatihan ini. Mitra pemilik Toko "ABC" menjelaskan bahwa Toko "ABC" telah mempromosikan kantung plastiknya melalui iklan pada platform *Shopee* setiap bulannya. Mitra juga telah membuat akun media sosial untuk mempromosikan produknya, namun mitra belum berhasil membuat konten yang bersifat *relatable* serta menarik perhatian pelanggan. Mitra juga telah menggunakan *analytics* untuk melihat persentase golongan calon pelanggan pada media sosial berdasarkan umur, namun mitra masih belum bisa meningkatkan tren penjualan serta memperluas cakupan target pelanggan. Mitra belum menggunakan *analytics* untuk menilai kinerja Toko *Shopee*nya.
3. Mitra berhasil mencapai konklusi untuk menerapkan beberapa bentuk pemasaran digital guna meningkatkan penjualan produk kantung plastiknya. Bentuk pemasaran digital tersebut adalah penerapan metode *SEM* (*Search Engine Marketing*), *SEO* (*Search Engine Optimization*), penggunaan sistem *analytics* serta saran pembuatan konten yang sesuai dengan hasil analisis sistem, serta penerapan *affiliate marketing* untuk mempromosikan produk mitra kepada khalayak yang lebih luas. Penerapan *SEM* dan *SEO* Tim PKM lakukan bersama dengan Mitra secara langsung.

Hasil dari tahap penerapan ini juga dapat dilihat pada gambar berikut:

Penjualan (unit) Toko ABC selama 5 tahun

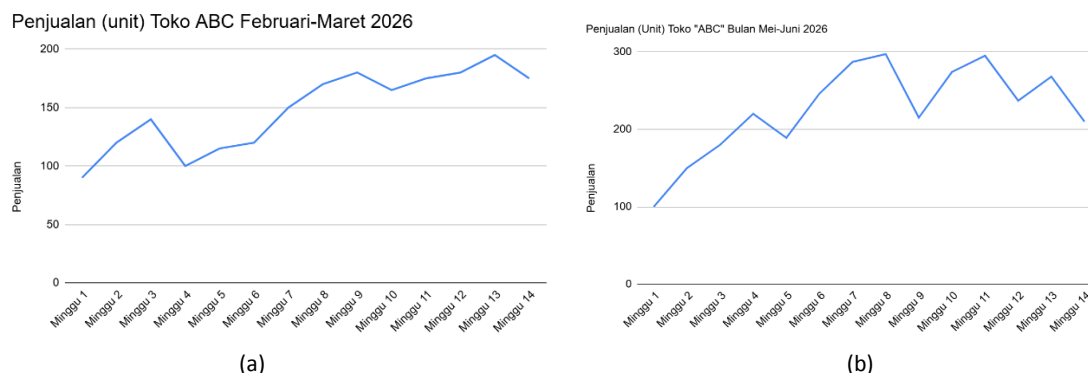


Gambar 3. Grafik tren penjualan Toko ABC Tahun 2020-2025

Tren penjualan yang diperoleh adalah tren penjualan plastik secara keseluruhan sepanjang tahun 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, dan 2025. Grafik ini menunjukkan bahwa terdapat penurunan jumlah total penjualan tahunan Toko ABC selama tahun 2020-2025 yang cukup signifikan. Penurunan yang terjadi dapat disebabkan oleh faktor pandemi yang menyebabkan minat pembeli plastik dari pelaku usaha makanan (target utama Mitra) menurun yang disebabkan oleh menurunnya penjualan UMKM kuliner karena diberlakukannya pembatasan sosial (*social distancing*). Penjualan produk mengalami pemulihan pada tahun 2023 saat pembatasan sosial sudah mulai berkurang. Namun, Toko ABC telah kehilangan pangsa pasar dan relevansi yang cukup besar sebagai akibat dari pembatasan sosial yang berlaku. Oleh karena itu, mitra memilih bentuk pemasaran digital *SEM*, *SEO*, *affiliate marketing*, serta fitur *analytics* agar dapat meningkatkan penjualan produk kantung plastik dan Toko "ABC" dapat memperoleh *customer trust* kembali serta meningkatkan *personal branding* Toko "ABC".

Kemudian, hasil dari tahap pengamatan yang Tim PKM lakukan selama durasi 2 bulan Tim PKM sajikan dalam bentuk grafik serta beberapa dokumentasi. Tren penjualan Toko "ABC" terlihat membaik serta penerapan dari bentuk pemasaran digital yang telah dipilih mitra telah diterapkan pada Toko ABC. Di bawah ini adalah perbandingan tren penjualan Toko "ABC" berdurasi 2 bulan

sebelum dilakukannya pelatihan ini dengan tren penjualan dengan durasi yang sama setelah dilakukannya pelatihan ini.



Gambar 4. (a) Grafik tren penjualan Toko ABC bulan Februari-Maret, (b) Grafik tren penjualan Toko ABC bulan Mei-Juni

Kedua grafik tersebut menunjukkan kenaikan tingkat penjualan plastik per unit dalam durasi 2 bulan sebelum dan sesudah pelatihan yang memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Grafik periode Februari-Maret memiliki rentang penjualan 90 unit minimum hingga 200 unit maksimum. Grafik ini memiliki tren penjualan yang kurang stabil, dimana terdapat penurunan penjualan pada minggu ke 3 dan kenaikan yang cukup besar pada minggu 7 hingga minggu ke 8. Hal ini menunjukkan tren kenaikan dan penurunan penjualan yang kurang selama bulan Februari-Maret. Grafik bulan Mei-Juni menunjukkan memiliki rentang penjualan 100 unit minimum hingga 300 unit maksimum. Grafik ini mempunyai tren penjualan yang cukup stabil, dimana grafik ini memiliki frekuensi kenaikan dan penurunan penjualan yang cukup konsisten. Perbandingan kedua grafik ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital pada Toko "ABC" berhasil meningkatkan jumlah unit terjual dalam periode 2 bulan lebih dari 50%.

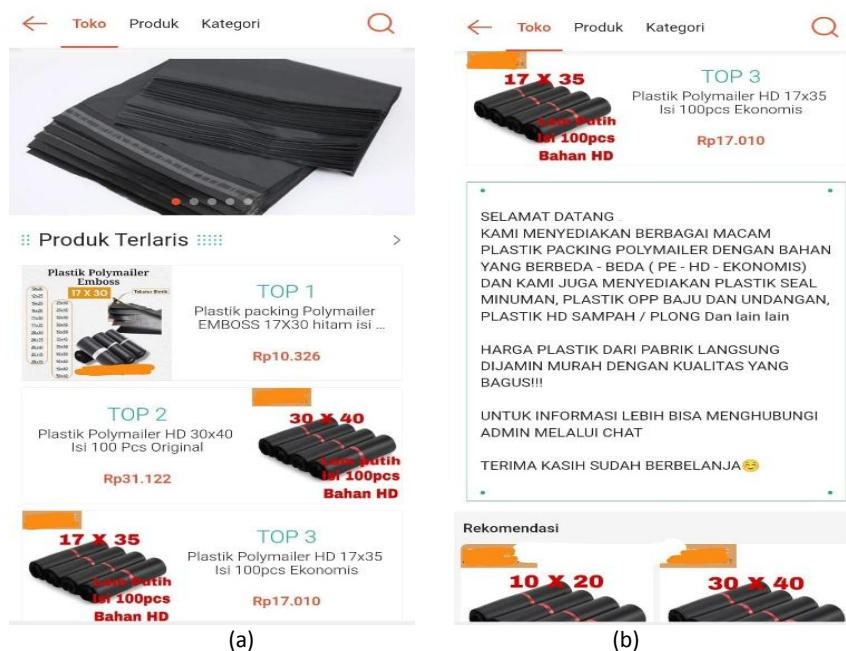
Perhitungan ini disimpulkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2. Jumlah Penjualan Total Produk Toko "ABC"		
Penjualan Total (dalam unit)		
	Sebelum Pelatihan (Februari-Maret 2026)	Setelah Pelatihan (Mei-Juni 2026)
Minggu 1	90	100
Minggu 2	120	150
Minggu 3	140	180
Minggu 4	100	220
Minggu 5	115	189
Minggu 6	120	246
Minggu 7	150	287
Minggu 8	170	297
Minggu 9	180	215
Minggu 10	165	274
Minggu 11	175	295
Minggu 12	180	237
Minggu 13	195	268
Minggu 14	175	210
Total	2075	3168
Persentase kenaikan		52,67%

Berdasarkan pengamatan yang telah Tim PKM lakukan, jumlah total penjualan Toko "ABC" mengalami peningkatan dari 2075 unit plastik sebelum pelatihan menjadi 3168 unit plastik setelah

pelatihan pemasaran digital. Kenaikan yang terjadi sebanyak 52,67% yang dapat dihitung dengan menjadikan jumlah penjualan 2 bulan sebelum pelatihan sebagai acuan dan mengurangi penjualan 2 bulan setelah pelatihan dengan penjualan 2 bulan sebelum pelatihan, lalu membaginya dengan jumlah penjualan 2 bulan sebelum pelatihan. Kenaikan ini mengindikasikan keberhasilan penerapan teknik pemasaran digital oleh Mitra pemilik Toko “ABC”, yang telah memenuhi tujuan pertama kegiatan pelatihan ini yaitu untuk meningkatkan tingkat penjualan produk milik Toko “ABC”.

Toko ABC telah berhasil menerapkan konsep *SME* dan *SEO* yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. Penerapan *SEO* pada laman Toko ABC di Platform *Shopee*

Mitra telah memperbaiki tampilan laman Toko “ABC” menjadi teratur dengan susunan tampilan produk yang dinilai memerlukan peningkatan penjualan, dilanjutkan dengan daftar produk terlaris dan diakhiri dengan deskripsi toko yang jelas serta menunjukkan keunggulan Toko “ABC”.



Gambar 5. Penerapan *SEO* pada laman Toko ABC pada platform *Shopee*

Mitra telah menerapkan metode *SEM* pada Toko “ABC” dengan berpartisipasi dalam program diskon *Shopee* dan mendaftar sebagai salah satu mitra penyedia diskon serta *flash sale*.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan UMKM digital yang dilakukan Tim PKM bersama dengan Mitra pemilik Toko ABC telah berjalan secara efektif dan mendapatkan tanggapan yang positif dan interaktif. Mitra menunjukkan antusiasme dalam menerapkan konsep *SEM*, *SEO*, *affiliate marketing*, serta penggunaan *analytics* untuk menganalisa kondisi pasar Toko "ABC". Permasalahan Mitra yang hanya mengandalkan fitur *SME* berbayar pada *platform Shopee* telah teratasi dengan merapihkan tampilan laman toko dengan menerapkan konsep *SEO*, penguatan *exposure* lewat *SEM* serta program promosi *Shopee*, serta penggunaan teknik *affiliate marketing* untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan nilai produk di mata pelanggan. Indikator keberhasilan dari tahap pelaksanaan dari pelatihan ini dapat terlihat dari hasil tahap pengamatan, dimana volume transaksi mengalami peningkatan sekitar 50% dibandingkan periode sebelum pelatihan. Tim PKM berharap kegiatan PKM ini dapat meningkatkan ketahanan digital (*digital resilience*) bagi Mitra di kemudian hari agar mitra dapat tetap bersaing dalam kondisi pasar yang padat dan kompetitif.

Tim PKM memiliki beberapa saran untuk Mitra terkait dengan materi pelatihan ini. *Pertama*, Mitra disarankan untuk lebih memahami teknik-teknik promosi melalui media sosial, terutama dari segi pembuatan konten dengan membuat visual yang menarik serta penerapan teknik *copywriting* persuasif, agar dapat menaikkan ketertarikan konsumen atas produk plastik yang dijual. *Kedua*, Tim PKM menyarankan mitra untuk melakukan diversifikasi media penjualan ke *platform e-commerce* lainnya selain *platform Shopee*, agar mengurangi risiko ketergantungan pada satu ekosistem digital serta meningkatkan tren penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. (2024). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.37985.benefit.v2i1.335>
- Alviansyah, Anca, & sabrin, A. (2025). The Impact of Search Engine Marketing Strategies on Small Business Growth in the Digital Era. In *SSRN*. <https://doi.org/10.2139.ssrn.5111085>
- Amelia, Lukman, H., & Sriwati, dan. (2023). PERANAN CONTENT CREATOR DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA SANGGAR KREATIVITAS BOMBI JAKARTA. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.24912.jbmi.v6i1.21021>
- Bukht, R., & Heeks, R. (2017). *Development Informatics Working Paper Series* (68; Vol. 68). Development Informatics Working Paper Series. <https://doi.org/10.2139.ssrn.3431732>
- Fabilia, S., & Aprianingsih, A. (2024). The Evolving Dynamics of Affiliate Marketing: A Literature Review. *Himalayan Journal of Economics and Business Management*, 05(01), 1–9. <https://doi.org/10.47310/hjebm.2024.v05i01.028>
- Hoo, W. C., Loy, C. K., Cheng, A. Y., Sigar, D. T., Zulkifli, Z. K. Bin, & Jomitol, J. (2023). Impact of Search Engine Optimization Dimensions on SME Companies using Online Promotion in Malaysia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 998–1007. <https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.92>
- Imamov, M., & Semenikhina, N. (2021). The impact of the digital revolution on the global economy. *Linguistics and Culture Review*, 5(S4), 968–987. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5ns4.1775>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5, 98–102. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Marco, B., & Lucas, M. (2021). *SME Digitalisation to Build Back Better Digital for SMEs Global Initiative*. <https://doi.org/10.1787/50193089-en>.
- Ndraha, A. B., Zebua, D., Zega, A., & Zebua, K. (2024). DAMPAK EKONOMI DIGITAL TERHADAP PERTUMBUHAN UMKM DI ERA INDUSTRI 4.0. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 1, 27–32. <https://doi.org/10.70134/jukoni.v1i1.23>
- Nugroho, D., & Angela, P. (2024). The Impact of Social Media Analytics on SME Strategic Decision Making. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 5(2), 169–178. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v5i2.664>

- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2021). Affiliate marketing in SMEs: The moderating effect of developmental culture. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 29(2), 1249–1271. <https://doi.org/10.47836/pjssh.29.2.27>
- Rifa'i, M. A., & Arifin, N. S. (2025). PENGARUH DIGITAL EKONOMI TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI NEGARA BERKEMBANG. *Jurnal Istiqro*, 11(2), 151–166. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v1i2.3701>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). The New Digital Economy and Sustainability: Challenges and Opportunities. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su151410902>
- Sari, A. N. (2019). PENGARUH PERKEMBANGAN EKONOMI DIGITAL TERHADAP PENDAPATAN PELAKU USAHA UMKM DI KOTA MAKASSAR. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/14768>
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Zulfikar, I. (2025). Ian+Zulfikar+Ganjil+2+Infosains+Maret+2025. *Jurnal Info Sains: Informatika Dan Sains*, 15(1), 302–311. <https://doi.org/10.54209/infosains.v15i01>