E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 3182-3188
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

EDUKASI DAN PENDAMPINGAN LITERASI DIGITAL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KEMAMPUAN UMKM DALAM MEMANFAATKAN *E-COMMERCE* DI DESA DEPOK, KECAMATAN PANGKAH

Dea Zalda Safitri, Meldiana Sapitri, Naelu Izza Asahfa, Refi Ika Nurjanah, Viola Natalya Paramita, Agnes Dwita S, SE., M.Kom.

Prodi Manajemen, Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the community's economy, including in rural areas. However, limited digital literacy and the ability to use online marketplaces can hinder business owners from expanding their marketing reach. This community service program aimed to provide digital literacy education and assistance to residents of Depok Village, Pangkah District, to help them understand and utilize e-commerce as a means of product marketing. The activity was conducted on October 18, 2026, for two hours and was attended by 12 participants. The implementation methods included digital literacy socialization, an introduction to e-commerce, training on the use of the Shopee marketplace, and hands-on assistance in creating online stores and uploading product photos. The products introduced by the participants included snacks, beverages, handicrafts, and other MSME products. The results indicated that participants gained an initial understanding of digitalization and e-commerce and began to demonstrate the ability to create online stores on Shopee and upload product photos. This activity represents an initial step toward encouraging the utilization of digital technology among rural MSMEs. Further evaluation is needed to assess the sustainability of online store usage and its impact on marketing performance and sales.

Keywords: *digital literacy, MSMEs, e-commerce, Shopee, mentoring.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat, termasuk di wilayah pedesaan. Namun, keterbatasan literasi digital dan kemampuan menggunakan marketplace dapat menghambat pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan edukasi dan pendampingan literasi digital kepada warga Desa Depok, Kecamatan Pangkah, agar mampu mengenal serta memanfaatkan e-commerce sebagai sarana pemasaran produk. Kegiatan dilaksanakan pada 18 Oktober 2026 selama dua jam dan diikuti oleh 12 peserta. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi literasi digital, pengenalan e-commerce, pelatihan penggunaan marketplace Shopee, serta pendampingan praktik pembuatan toko daring dan pengunggahan foto produk. Produk yang diperkenalkan peserta meliputi makanan ringan, minuman, kerajinan, dan produk UMKM lainnya. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman awal mengenai digitalisasi dan e-commerce serta mulai mampu membuat toko online di Shopee dan mengunggah foto produk. Kegiatan ini menjadi langkah awal dalam mendorong pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM desa. Evaluasi lanjutan diperlukan untuk mengetahui keberlanjutan penggunaan toko daring dan dampaknya terhadap pemasaran maupun penjualan.

Kata kunci: *literasi digital, UMKM, e-commerce, Shopee, pendampingan*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat mencari informasi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi ekonomi. Perubahan tersebut membuka peluang bagi UMKM untuk memasarkan produk melalui platform digital tanpa hanya bergantung pada penjualan secara langsung. *Marketplace* dapat menjadi sarana untuk mempertemukan penjual dan pembeli, menampilkan katalog produk, serta memudahkan proses transaksi. Pelatihan digitalisasi UMKM berbasis Shopee di Desa Burikan menunjukkan bahwa pengenalan *marketplace* dapat menjadi salah satu langkah untuk memperluas cara pemasaran pelaku usaha desa (Putranto et al., 2025)

Meskipun peluang digital semakin terbuka, tidak semua pelaku UMKM memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk memanfaatkannya. Hambatan dapat berupa belum terbiasanya pelaku usaha menggunakan aplikasi, kurangnya pemahaman tentang pembuatan akun toko, keterbatasan kemampuan mengambil foto produk, dan belum mengetahui cara menyusun informasi produk. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan pelatihan penggunaan platform digital pada UMKM kerupuk kemplang di Desa Lembak, yang menekankan pentingnya pelatihan teknis mulai dari pembuatan akun marketplace hingga pengelolaan aktivitas penjualan daring (Faradillah et al., 2023)

Literasi digital dalam konteks UMKM tidak hanya berarti kemampuan mengoperasikan telepon pintar atau aplikasi, tetapi juga mencakup kemampuan memahami informasi, memilih media yang sesuai, membuat konten produk, dan menggunakan layanan digital secara tepat. Pendampingan literasi digital bagi pelaku UMKM Desa Pasinggangan, misalnya, menggabungkan edukasi pemasaran digital dengan pendampingan identitas usaha dan pemanfaatan marketplace agar pelaku usaha lebih siap menghadapi ekonomi digital (Jati et al., 2026).

Penggunaan marketplace seperti Shopee dapat membantu pelaku UMKM menampilkan produk dalam etalase digital dan menjangkau calon pembeli yang lebih luas. Namun, pemanfaatannya membutuhkan keterampilan dasar, seperti membuat akun penjual, mengisi profil toko, menyiapkan foto, menulis nama dan deskripsi produk, serta memahami proses pengelolaan pesanan. Pengembangan dan pendampingan UMKM berbasis Shopee menunjukkan bahwa keberadaan toko daring saja belum cukup apabila pengelola belum memiliki kemampuan mengoptimalkan fitur dan mengelola marketplace secara konsisten (Pengabdian et al., 2023)

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital pada UMKM juga memperlihatkan pentingnya praktik langsung agar peserta tidak hanya menerima penjelasan, tetapi mencoba menggunakan platform yang diperkenalkan. Program pendampingan UMKM di Desa Wonomulyo, misalnya, mengajarkan pembuatan akun toko, pengelolaan etalase, pengambilan foto, penulisan deskripsi, dan promosi melalui Shopee (Saputra et al., 2025). Berdasarkan kebutuhan tersebut, kegiatan pengabdian di Desa Depok, Kecamatan Pangkah, dilaksanakan untuk memberikan pemahaman dasar dan pengalaman praktik penggunaan e-commerce bagi warga yang memiliki atau berminat mengembangkan usaha.

Tujuan kegiatan ini adalah: (1) memberikan pemahaman mengenai literasi digital dan e-commerce; (2) memperkenalkan Shopee sebagai salah satu marketplace yang dapat digunakan untuk pemasaran; (3) mendampingi peserta dalam membuat toko daring; dan (4) membantu peserta memulai proses pengunggahan foto produk. Kegiatan ini diarahkan sebagai tahap pengenalan dan praktik awal, bukan sebagai pengukuran peningkatan omzet atau keberhasilan penjualan.

Secara konseptual, literasi digital dalam kegiatan ini dipahami sebagai kemampuan dasar untuk mengakses, memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi melalui perangkat digital secara tepat. Dalam konteks usaha, kemampuan tersebut diterapkan pada aktivitas konkret seperti mengelola akun, menyajikan informasi produk, membuat foto yang informatif, dan berkomunikasi dengan calon pembeli. Sementara itu, e-commerce merujuk pada aktivitas perdagangan melalui sistem elektronik, sedangkan marketplace merupakan platform yang mempertemukan penjual

dan pembeli dalam satu ekosistem digital. Ketiganya saling berkaitan: pemahaman digital menjadi dasar, marketplace menjadi saluran pemasaran, dan keterampilan pengelolaan toko menentukan apakah saluran tersebut dapat digunakan secara konsisten. Kajian kegiatan pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan marketplace umumnya memadukan penyampaian materi dengan praktik pembuatan akun, pengelolaan etalase, penyusunan deskripsi, dan promosi produk (Faradillah et al., 2023). Sejumlah program juga mengembangkan keterampilan visual dan branding, serta memperluas pendampingan pada media sosial dan literasi keuangan digital (Ramadhan et al., 2025).

METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada 18 Oktober 2026 di Desa Depok, Kecamatan Pangkah. Peserta berjumlah 12 orang yang merupakan warga/pelaku usaha atau calon pelaku usaha UMKM. Kegiatan berlangsung selama kurang lebih dua jam. Metode yang digunakan adalah edukasi partisipatif yang memadukan penyampaian materi, demonstrasi penggunaan aplikasi, praktik langsung, dan pendampingan kepada peserta.

Tahapan kegiatan terdiri atas empat bagian. Pertama, sosialisasi literasi digital, yaitu pengenalan manfaat teknologi digital dalam aktivitas usaha dan pemasaran. Kedua, pengenalan e-commerce dan marketplace, termasuk penjelasan mengenai fungsi toko daring, etalase produk, dan transaksi melalui platform digital. Ketiga, demonstrasi penggunaan Shopee, terutama langkah awal membuat atau mengakses akun dan membuka fitur toko. Keempat, pendampingan praktik, yaitu membantu peserta memulai pembuatan toko online dan mengunggah foto produk yang akan dipasarkan.

Produk yang digunakan sebagai contoh dalam praktik mencakup makanan ringan, minuman, kerajinan, dan produk UMKM lainnya. Pelaksanaan berfokus pada keterampilan awal yang dapat dilakukan dalam waktu kegiatan. Pendekatan praktik dan pendampingan dipilih karena pelatihan marketplace pada kegiatan pengabdian lain juga menekankan perlunya simulasi langsung agar peserta mengenal proses penggunaan platform, bukan sekadar memahami konsep secara teoritis (Ramadhan et al., 2025).

Evaluasi dilakukan secara deskriptif berdasarkan pengamatan selama kegiatan dan capaian praktik yang terlihat. Aspek yang diperhatikan meliputi partisipasi peserta, pemahaman terhadap istilah digitalisasi dan e-commerce, serta kemampuan awal membuat toko dan mengunggah foto produk. Karena kegiatan hanya berlangsung dua jam dan tidak menggunakan instrumen pre-test maupun post-test, hasil tidak dinyatakan dalam persentase peningkatan pengetahuan atau keterampilan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Sosialisasi Literasi Digital

Sosialisasi menjadi tahap awal untuk mengenalkan peran teknologi digital dalam mendukung kegiatan usaha. Materi disampaikan dengan bahasa sederhana agar peserta memahami bahwa digitalisasi dapat dimulai dari penggunaan perangkat yang telah dimiliki, seperti telepon pintar, untuk mencari informasi, menampilkan produk, dan berkomunikasi dengan calon pembeli. Penguatan kapasitas digital UMKM melalui marketplace dan media sosial juga dipandang sebagai bagian dari upaya membangun kemampuan usaha secara bertahap (Auliyah et al., 2025) Dalam sesi ini, peserta diperkenalkan pada pengertian literasi digital, digitalisasi usaha, dan e-commerce. Penjelasan diarahkan pada contoh yang dekat dengan aktivitas sehari-hari, misalnya memotret produk, membagikan informasi produk, dan menggunakan aplikasi marketplace. Pendekatan pengenalan bertahap ini relevan dengan kegiatan sosialisasi dan pendampingan UMKM di Desa Ngabab yang menempatkan peningkatan literasi digital sebagai landasan sebelum peserta mempraktikkan pemasaran melalui platform perdagangan digital (Saputri et al., 2026).

Pengenalan E-Commerce dan Marketplace Shopee

Setelah sesi sosialisasi, peserta memperoleh pengenalan mengenai e-commerce sebagai aktivitas jual beli barang atau jasa melalui media elektronik. Peserta juga diperkenalkan pada marketplace sebagai platform yang menyediakan ruang bagi penjual untuk menampilkan produk dan bagi pembeli untuk mencari barang. Shopee dipilih sebagai media praktik karena dapat digunakan untuk membuat etalase toko daring dan menampilkan berbagai jenis produk UMKM.

Materi pengenalan mencakup fungsi akun penjual, profil toko, nama dan foto produk, deskripsi, serta gambaran umum proses transaksi. Pemilihan Shopee selaras dengan sejumlah kegiatan pengabdian yang memanfaatkan marketplace tersebut sebagai media pelatihan pemasaran digital. Pelatihan digitalisasi UMKM di Desa Burikan, misalnya, secara khusus menggunakan Shopee untuk memperkenalkan pemasaran daring kepada pelaku usaha (Putranto et al., 2025). Pendampingan UMKM dompet kulit juga menegaskan perlunya kemampuan mengelola marketplace agar toko daring dapat dimanfaatkan secara lebih optimal (Pengabdian et al., 2023).

Praktik Pembuatan Toko dan Pengunggahan Foto Produk

Pada sesi praktik, peserta didampingi untuk mulai membuat toko online melalui aplikasi Shopee. Peserta diarahkan mengenali menu yang diperlukan dan memahami informasi dasar yang perlu disiapkan untuk toko. Selanjutnya, peserta diperkenalkan pada proses pengunggahan foto produk sebagai langkah awal menampilkan barang yang ditawarkan kepada calon pembeli. Produk yang menjadi contoh meliputi makanan ringan, minuman, kerajinan, dan produk UMKM lainnya. Hasil yang terlihat selama kegiatan adalah peserta mulai dapat membuat toko online di Shopee dan mengunggah foto produk. Capaian tersebut merupakan kemampuan awal yang penting karena tampilan produk menjadi bagian dari informasi yang dilihat calon pembeli.

Kegiatan serupa yang menggabungkan pelatihan marketplace dengan pembuatan konten visual menunjukkan bahwa keterampilan menampilkan produk perlu dilatih bersama pemahaman pemasaran digital. Pelatihan marketplace dan Canva di Desa Mallongi-longi, misalnya, mengintegrasikan pemanfaatan marketplace dengan penguatan branding produk melalui konten visual (Ramadhan et al., 2025). Dalam kegiatan di Desa Depok, praktik dibatasi pada pengenalan dan pengunggahan foto produk sebagai langkah awal, sehingga pengembangan konten promosi yang lebih lanjut masih dapat dilakukan pada kegiatan berikutnya.

Capaian dan Keterbatasan Kegiatan

Secara umum, kegiatan yang diikuti 12 peserta selama dua jam ini menghasilkan beberapa capaian awal. Peserta memperoleh pemahaman mengenai arti digitalisasi dan e-commerce, mengenal Shopee sebagai marketplace, serta mulai mempraktikkan pembuatan toko daring dan pengunggahan foto produk. Capaian tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi yang disertai pendampingan langsung dapat membantu peserta melewati tahap pengenalan menuju praktik awal pemanfaatan platform digital.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan program penguatan kapasitas digital UMKM yang menggabungkan edukasi, praktik penggunaan marketplace, dan pendampingan. Kegiatan di Desa Kalen, misalnya, menggabungkan pendampingan teknis dengan pelatihan penggunaan Shopee dan media digital lainnya untuk memperkuat kapasitas UMKM (Auliyah et al., 2025). Studi pendampingan transformasi digital UMKM juga menempatkan optimalisasi marketplace dan literasi keuangan digital sebagai bagian dari penguatan kemampuan usaha (Eko Cahyo Mayndarto et al., 2026).

Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki keterbatasan. Durasi dua jam membuat materi dan praktik masih berada pada tingkat dasar. Belum dilakukan pengukuran kuantitatif melalui pre-test dan post-test, pemantauan toko dalam jangka panjang, maupun pencatatan transaksi dan penjualan setelah pelatihan. Oleh karena itu, kegiatan ini belum dapat menyimpulkan adanya peningkatan omzet, jumlah pelanggan, atau keberhasilan penjualan. Evaluasi lanjutan diperlukan untuk mengetahui apakah peserta terus mengelola toko, memperbarui katalog, merespons pesanan, dan memanfaatkan fitur promosi.

Sebagai tindak lanjut, pendampingan dapat diarahkan pada penyempurnaan profil toko, penulisan deskripsi produk, penentuan harga dan ongkos kirim, pengelolaan stok, pelayanan pelanggan, keamanan akun, serta strategi promosi. Pendekatan pendampingan berkelanjutan juga digunakan dalam kegiatan literasi digital UMKM yang menekankan penguatan identitas usaha dan perluasan pasar melalui berbagai kanal digital (Jati et al., 2026)

Analisis Komparatif dengan Kegiatan Pengabdian Terdahulu

Perbandingan dengan publikasi pengabdian terdahulu memperlihatkan bahwa keberhasilan pelatihan digital tidak hanya berkaitan dengan pengenalan aplikasi, tetapi juga dengan intensitas praktik, durasi pendampingan, dan evaluasi capaian. (Faradillah et al., 2023) mendeskripsikan pelatihan penggunaan Shopee dan Tokopedia yang mencakup proses penggunaan akun penjual hingga penanganan retur. (Putranto et al., 2025) melaporkan pelatihan Shopee untuk UMKM Desa Burikan melalui observasi, wawancara, ceramah, tanya jawab, dan kuesioner. Sementara itu, (Saputra et al., 2025) menjalankan pendampingan selama satu bulan dan menggunakan pre-test serta post-test untuk menilai perubahan pemahaman. Perbedaan durasi dan instrumen evaluasi tersebut penting diperhatikan saat membandingkan capaian antarprogram.

Kegiatan di Desa Depok memiliki lingkup yang lebih sederhana, yakni sosialisasi, pengenalan platform, dan praktik awal pembuatan toko serta unggah foto produk selama sekitar dua jam. Oleh karena itu, capaian yang dapat dinyatakan secara bertanggung jawab adalah capaian proses dan keterampilan awal yang diamati selama kegiatan. Klaim mengenai peningkatan pengetahuan secara kuantitatif, kenaikan omzet, atau peningkatan jumlah pelanggan belum dapat dibuat karena tidak tersedia data pre-test dan post-test, analitik toko, maupun catatan transaksi setelah kegiatan.



Gambar 1. ***Dokumentasi Kegiatan Sosialisasi***

Rekomendasi Evaluasi dan Keberlanjutan

Untuk menilai keberlanjutan program, evaluasi berikutnya sebaiknya menggunakan indikator yang mudah diamati dan dicatat. Indikator awal dapat meliputi jumlah peserta yang berhasil membuat akun penjual, jumlah toko yang terverifikasi, jumlah produk yang diunggah, kelengkapan foto dan deskripsi, serta kemampuan peserta memperbarui informasi produk. Indikator lanjutan dapat mencakup konsistensi pembaruan katalog, respons terhadap pesan atau pesanan, jumlah kunjungan toko, jumlah pesanan, dan nilai transaksi dalam periode pemantauan tertentu. Data tersebut perlu dikumpulkan dengan persetujuan peserta dan dibandingkan pada periode yang setara agar hasilnya tidak hanya berdasarkan kesan.

Pendampingan juga perlu mempertimbangkan kendala yang mungkin dihadapi pelaku usaha, seperti keterbatasan perangkat dan jaringan internet, variasi kemampuan digital, waktu untuk mengelola pesanan, serta pemahaman mengenai biaya platform dan pengiriman. Karena itu, sesi lanjutan dapat dibuat bertahap: (1) penyempurnaan profil dan katalog toko; (2) latihan foto produk dan penulisan deskripsi; (3) simulasi

pemrosesan pesanan dan layanan pelanggan; (4) pengenalan keamanan akun serta kewaspadaan terhadap penipuan; dan (5) pencatatan transaksi sederhana. Pendekatan bertahap dan pendampingan berkelanjutan sejalan dengan rekomendasi dalam kajian transformasi digital UMKM (Jati et al., 2026); (Eko Cahyo Mayndarto et al., 2026).

SIMPULAN

Kegiatan edukasi dan pendampingan literasi digital bagi UMKM di Desa Depok, Kecamatan Pangkah, telah dilaksanakan pada 18 Oktober 2026 selama dua jam dengan melibatkan 12 peserta. Kegiatan meliputi sosialisasi literasi digital, pengenalan e-commerce, pelatihan penggunaan marketplace Shopee, serta pendampingan praktik pembuatan toko daring dan pengunggahan foto produk.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman awal mengenai digitalisasi dan e-commerce serta mulai mampu membuat toko online di Shopee dan mengunggah foto produk. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi langkah awal untuk mendorong pelaku UMKM mengenal dan memanfaatkan marketplace sebagai salah satu media pemasaran. Karena evaluasi masih bersifat deskriptif dan kegiatan berlangsung singkat, dampak terhadap penjualan belum dapat disimpulkan. Kegiatan lanjutan disarankan untuk memperdalam pengelolaan toko, kualitas konten produk, strategi promosi, dan pemantauan keberlanjutan penggunaan marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

Auliyah, A. D., Umar, A. F. F., Yanti, D. P. Y., Elly, D. M., & Hidayati L., S. (2025). Penguatan kapasitas digital UMKM melalui marketplace, media sosial, dan QRIS untuk ekonomi berkelanjutan. SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 9(5), 3829. https://doi.org/10.31764/jpmb.v9i5.33791

Eko Cahyo Mayndarto, Abdul Wahab, Ummu Aiman, Munawar, & Agung Nurmansyah. (2026). Pendampingan Transformasi Digital UMKM Melalui Optimalisasi Marketplace dan Literasi Keuangan Digital. Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, 5(3), 772–781. https://doi.org/10.52622/mejuajuajabdimas.v5i3.386

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/rjpkm.v4i1.2504

Jati, D., Pembangunan, E., Purwokerto, U. W., Kidul, K., Kedungbanteng, K., Banyumas, K., & Artikel, I. (2026). PENDAMPINGAN DAN PELATIHAN LITERASI DIGITAL BAGI PELAKU UMKM DESA PASINGGANGAN : STRATEGI BRANDING DAN PERLUASAN. 05(03), 166–171. https://doi.org/10.63859/wikuacitya.v5i3.589

Pengabdian, J., Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023). Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompet Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Shopee Untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan Development and Assistance of Leather Wallet MSMEs through Digitalization of Shopee Marketplace-Based Marketing to Support Marketing and Increase Sales. 7(1), 43–49. https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.9482

Putranto, R. A., Ramadhani, S. A., Kurniawan, E., & Saputra, P. (2025). Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis Pelatihan Digitalisasi UMKM di Desa Burikan dengan Memanfaatkan Aplikasi Shopee Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis. 5(2), 96–103.

Ramadhan, N. R., Side, S., & Yanti, C. (2025). Pelatihan Marketplace dan Canva Sebagai Strategi Peningkatan Akses Pasar dan Branding Produk di Desa Mallongi-longi. 4(2), 2443–2449.

Saputra, E. H., Aldiansyah, M. Z., Kuleh, D., Kalep, S., Anthony, M. B., & Rosmayati, S. (2025). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Digital melalui Pelatihan dan Pendampingan UMKM bagi TP PKK Desa Wonomulyo. 05(02).

Saputri, A. B., Sulton, A., Mabrur, A., Sayyadah, N., & Safitriana, C. N. (2026). Sosialisasi dan Pendampingan Pemanfaatan Tik Tok Shop untuk Meningkatkan Literasi Digital Pelaku UMKM Desa Ngabab. 6(2), 283–295.

Tania, L., Maryska, C., & Hadiprayogo, B. (2025). Peningkatan literasi digital bagi pelaku umkm desa melalui pelatihan pemasaran online berbasis marketplace. 1(1), 33–42.