

Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Usaha Rumahan Griya Kreatif Surakarta

Suparni¹, Tri Daryanto², Dian Nur Mastuti³, Yenni Khristiana⁴

^{1,2} Politeknik Manufaktur Ceper

^{3,4} Universitas Dharma AUB Surakarta

Email: aniksuparni1975@gmail.com, anto.tridaryanto@gmail.com, dian.mastuti@undha-aub.ac.id, yenni.kristiana@undha-aub.ac.id

ARTIKEL INFO

Keywords: E-Commerce, Digital Marketing, UMKM, Griya Kreatif, Surakarta

Received : 06, July 2026

Revised : 26, July 2026

Accepted: 10, August 2026

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

The development of digital media provides significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their markets. However, national data shows that only around 8 percent of MSMEs in Indonesia utilize online platforms. This community service activity aims to provide education and concrete solutions for MSMEs in Griya Kreatif Surakarta in implementing an e-commerce-based online sales system. The methods used in this activity include material presentations (introduction to the internet and digital marketing) and case resolution in the form of direct training. This training covers creating an online store in the marketplace, managing social media accounts, and developing effective persuasive messages. The results of this community service demonstrate the establishment of an online store as a digital marketing medium for partners. Based on the activity evaluation, implementation went well, but the MSMEs still need continuous mentoring to optimize online store management and create attractive marketing content.

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara pelaku usaha menjangkau pasar. Internet, *e-commerce*, dan *marketplace* kini bukan sekadar alat bantu, melainkan telah menjadi infrastruktur utama pemasaran yang memungkinkan produk menjangkau konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu. Fenomena ini terasa semakin relevan mengingat kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap perekonomian nasional yang sangat signifikan, yakni menyumbang sekitar 61 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir 97 persen tenaga kerja Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024).

Namun, besarnya potensi tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan tingkat adopsi teknologi digital di kalangan pelaku UMKM. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2024) mencatat bahwa dari total 64,2 juta unit UMKM di Indonesia, baru sekitar 25,5 juta atau kurang dari 40 persen yang telah masuk ke ekosistem digital. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha, khususnya usaha rumahan berskala mikro, masih menjalankan operasional secara konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk memperluas pasar mereka.

Sedangkan, berbagai kajian pemasaran digital menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform *e-commerce* secara konsisten berkorelasi dengan peningkatan volume penjualan dan perluasan jangkauan pasar, karena interaksi yang lebih langsung antara pelaku usaha dan konsumen mampu membangun kepercayaan serta mendorong minat beli. Kesenjangan antara potensi dan realisasi inilah yang menjadi akar permasalahan utama: rendahnya literasi digital marketing di kalangan pelaku usaha kecil bukan sekadar persoalan teknis, melainkan hambatan struktural yang menahan laju pertumbuhan ekonomi kerakyatan berbasis digital.

Persoalan ini tampak nyata pada Griya Kreatif Surakarta, sebuah usaha rumahan yang memproduksi beragam produk kerajinan tangan (*kriya*) khas Solo. Selama ini, aktivitas pemasaran dan pencatatan transaksi usaha masih bertumpu pada media sosial personal dan pembukuan manual sebuah pola operasional yang, meski telah berjalan bertahun-tahun, menyisakan dua kelemahan mendasar: jangkauan pasar yang terbatas pada lingkup kenalan terdekat, dan rawannya selisih pencatatan stok akibat proses manual yang bergantung pada ketelitian individu.

Kondisi tersebut menegaskan urgensi intervensi berupa edukasi dan pendampingan teknis. Sebagai respons atas permasalahan ini, dirancang dan diimplementasikan sebuah sistem penjualan online berbasis *e-commerce* bagi Griya Kreatif Surakarta, yang diharapkan tidak hanya memperluas pangsa pasar, tetapi juga mengotomatisasi manajemen operasional usaha secara berkelanjutan – sekaligus menjadi model replikasi bagi pelaku usaha rumahan sejenis di Surakarta dan sekitarnya

.Griya Kreatif Surakarta merupakan usaha rumahan yang memproduksi berbagai produk kerajinan tangan (*kriya*) khas Solo. Selama ini, proses pemasaran dan pencatatan transaksi masih dilakukan secara konvensional melalui media sosial personal dan pencatatan buku fisik, sehingga jangkauan pasar terbatas dan sering terjadi selisih stok barang. Untuk mengatasi kendala tersebut, dirancang dan diimplementasikan sebuah sistem penjualan online berbasis *e-commerce*. Sistem ini diharapkan dapat memperluas pangsa pasar sekaligus mengotomatisasi manajemen operasional usaha.

Tabel 1. Hasil Pengujian Fungsionalitas Sistem E-Commerce Griya Kreatif Surakarta

No	Fitur Sistem E-Commerce	Parameter Pengujian	Status Hasil
1.	Manajemen Katalog Produk	Mengunggah foto produk kriya, deskripsi, dan update stok	Berhasil / Valid
2.	Keranjang Belanja (<i>Cart</i>)	Menambah, mengubah jumlah, dan menghapus item kriya	Berhasil / Valid
3.	Transaksi & <i>Payment Gateway</i>	Simulasi pembayaran otomatis via transfer bank dan QRIS	Berhasil / Valid
4.	Penghitungan Ongkos Kirim	Integrasi API ekspedisi untuk cek tarif dari Kota Surakarta	Berhasil / Valid
5.	Laporan Penjualan (Admin)	Rekapitulasi pesanan masuk dan cetak nota otomatis	Berhasil / Valid

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1, seluruh fitur utama yang diimplementasikan pada website *e-commerce* Griya Kreatif Surakarta telah lolos uji coba fungsionalitas menggunakan metode *black-box testing*. Fitur integrasi pengiriman (API RajaOngkir) berhasil menghitung ongkos kirim secara akurat langsung dari titik lokasi usaha di Surakarta ke alamat konsumen. Dengan hasil yang valid ini, sistem *e-commerce* siap diluncurkan secara penuh untuk mendukung digitalisasi dan meningkatkan efisiensi operasional usaha rumahan Griya Kreatif Surakarta.

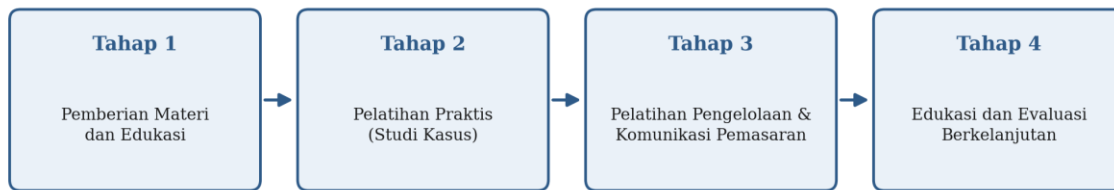
Kesiapan sistem tersebut tidak akan memberi dampak optimal tanpa diimbangi peningkatan kapasitas pelaku usaha itu sendiri. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan ini dirancang sebagai solusi untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk secara digital. Dengan pemahaman yang memadai mengenai *digital marketing*, pelaku usaha diharapkan dapat lebih mudah mengembangkan usaha, meningkatkan daya saing, serta memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan teknologi internet – sehingga *digital marketing* dan pemanfaatan *e-commerce* atau *marketplace* menjadi alternatif strategi yang efektif dalam pengembangan usaha di era modern. Perlu disampaikan bahwa pengetahuan mengenai *digital marketing* tidak hanya terbatas pada kajian promosi dan pemasaran, tetapi juga mencakup pemanfaatan *new media* berbasis internet dalam proses komunikasi dan penjualan produk. Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi internet yang semakin pesat, yang kini telah menjadi bagian penting dalam aktivitas usaha, termasuk dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan konsumen.

Meskipun demikian, penggunaan media internet di masyarakat pada praktiknya masih belum diimbangi dengan pemahaman yang memadai mengenai pemanfaatannya secara optimal dan bijak. Banyak pelaku usaha yang telah menggunakan internet, tetapi belum memahami strategi pemanfaatannya untuk mendukung kegiatan pemasaran dan pengembangan usaha secara efektif. Kesenjangan antara akses teknologi dan literasi digital inilah yang menjadi tantangan utama yang perlu dijawab. Untuk menjawab tantangan tersebut, penting untuk mengenalkan konsep *digital marketing* kepada pelaku usaha, khususnya pelaku usaha kecil, agar mampu memanfaatkan teknologi internet secara lebih terarah. Melalui pemahaman ini, pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam memasarkan produk serta memanfaatkan media digital secara lebih produktif.

Pada akhirnya, melalui kegiatan edukasi dan pendampingan ini, pelaku usaha diharapkan dapat membuka wawasan dan memperoleh pengetahuan baru terkait pemanfaatan teknologi digital, sekaligus menjadi pengguna teknologi yang bijak – sehingga mampu memanfaatkan perkembangan internet secara positif, terutama dalam mendukung kegiatan pemasaran produk dan pengembangan usaha secara berkelanjutan.

B. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama jangka waktu 4 bulan dengan model pelatihan interaktif. Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah pelaku usaha yang tergabung dalam usaha rumahan Griya Kreatif Surakarta. Metode pelaksanaan program dibagi ke dalam beberapa tahapan sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

1. Pemberian Materi dan Edukasi

Tahap ini dilakukan dengan memberikan pemahaman dasar mengenai pemanfaatan internet sebagai media komunikasi dan pemasaran. Selain itu, peserta juga diberikan edukasi mengenai konsep dasar digital marketing dan e-commerce sebagai sarana pengembangan usaha di era digital. Materi yang disampaikan pada tahap ini meliputi:

- Pengenalan Internet dan Media Digital, meliputi fungsi internet sebagai sarana komunikasi dan promosi usaha, serta gambaran umum perilaku konsumen digital saat mencari dan membeli produk secara online.
- Konsep Dasar Digital Marketing, mencakup pengertian, manfaat, dan strategi pemasaran digital, termasuk perbedaannya dengan pemasaran konvensional.
- Konsep E-Commerce dan Marketplace, meliputi jenis-jenis platform e-commerce dan marketplace, mekanisme transaksi online, serta keuntungan penggunaannya bagi usaha rumahan.
- Langkah Praktis Pembuatan Toko Online, mencakup pendaftaran akun penjual, pengunggahan foto dan deskripsi produk, serta pengaturan etalase toko digital.
- Pengelolaan Akun Media Sosial Bisnis, meliputi pembuatan akun media sosial untuk usaha, penataan profil bisnis, dan pengaturan jadwal unggahan konten.
- Teknik Penyusunan Konten dan Pesan Pemasaran Persuasif, mencakup prinsip copywriting sederhana, pemilihan foto produk yang menarik, dan penyusunan caption promosi yang persuasif.

2. Pelatihan Praktis (Studi Kasus)

Pada tahap ini dilakukan pendampingan langsung kepada peserta dalam pembuatan toko digital pada platform e-commerce serta pembuatan akun media sosial bisnis. Kegiatan ini bertujuan agar peserta mampu mempraktikkan secara langsung penggunaan media digital untuk kegiatan pemasaran produk.

3. Pelatihan Pengelolaan dan Komunikasi Pemasaran

Tahap ini difokuskan pada pengelolaan toko online, termasuk strategi komunikasi pemasaran digital. Peserta diberikan pelatihan dalam merancang konten promosi, seperti gambar produk dan pesan persuasif yang menarik untuk meningkatkan minat konsumen serta memperluas jangkauan pasar.

4. Edukasi dan Evaluasi Berkelanjutan

Pada tahap ini dilakukan evaluasi secara berkala terhadap implementasi promosi digital yang telah dilakukan oleh peserta. Evaluasi bertujuan untuk mengukur efektivitas penggunaan media digital serta memberikan pendampingan lanjutan apabila diperlukan.

Tingkat keberhasilan kegiatan diukur secara kualitatif dan deskriptif berdasarkan peningkatan pemahaman peserta, terbentuknya toko online yang aktif, serta kemampuan peserta dalam mengelola dan mengembangkan konten promosi secara mandiri. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kemandirian pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pengembangan usaha secara berkelanjutan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa pemberian materi mengenai konsep *e-commerce* dan *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai transfer pengetahuan, tetapi juga menjadi dasar bagi peserta untuk memahami perubahan pola pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Materi mengenai fungsi internet sebagai media pemasaran, mekanisme transaksi melalui *e-commerce*, serta pemanfaatan *marketplace* memberikan pemahaman kepada peserta mengenai pentingnya kehadiran usaha pada platform digital. Pemahaman konseptual tersebut menjadi tahapan awal sebelum peserta diarahkan pada implementasi sistem penjualan online secara langsung.

Tahap praktik langsung (*intensive drill*) menjadi bagian penting dalam kegiatan karena peserta tidak hanya menerima penjelasan secara teoritis, tetapi juga terlibat dalam proses implementasi toko digital. Pendampingan dilakukan mulai dari pembuatan akun toko online, pengunggahan produk, penyusunan deskripsi produk, hingga pengaturan tampilan etalase digital. Melalui proses tersebut, peserta memperoleh pengalaman langsung dalam mengoperasikan media penjualan online. Pendekatan praktik ini juga memungkinkan kesulitan teknis yang muncul selama proses pembuatan dan pengelolaan toko dapat diidentifikasi dan diselesaikan melalui pendampingan tim pengabdian.

Hasil praktik menunjukkan adanya perubahan pada sarana pemasaran yang digunakan oleh mitra. Sebelum kegiatan dilaksanakan, pemasaran Griya Kreatif Surakarta masih bertumpu pada media sosial personal dan promosi dari mulut ke mulut. Setelah kegiatan, mitra telah memiliki sarana penjualan berbasis *e-commerce* yang dapat digunakan sebagai etalase digital untuk menampilkan produk kepada konsumen. Keberadaan toko online tersebut merupakan salah satu capaian konkret kegiatan karena mitra tidak lagi hanya memperoleh pengetahuan mengenai *e-commerce*, tetapi telah mengimplementasikannya dalam aktivitas pemasaran usaha.

Selain kemampuan teknis dalam mengoperasikan toko online, kegiatan juga diarahkan pada peningkatan kualitas penyajian produk. Peserta didampingi dalam mengunggah foto produk, menyusun informasi dan deskripsi produk, serta menata tampilan toko agar lebih informatif dan menarik bagi calon konsumen. Aspek tersebut penting karena keberadaan toko pada platform *e-commerce* saja belum cukup apabila informasi produk yang disajikan tidak mampu memberikan gambaran yang jelas kepada konsumen. Dengan demikian, pelatihan diarahkan tidak hanya pada kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga pada kemampuan memanfaatkan teknologi tersebut sebagai media komunikasi pemasaran.

Pelatihan pengelolaan dan komunikasi pemasaran selanjutnya memperkuat kemampuan peserta dalam mengembangkan konten promosi. Peserta memperoleh pendampingan mengenai penyusunan pesan pemasaran yang persuasif, pemilihan foto

produk, dan penyusunan *caption* yang sesuai dengan karakteristik produk. Kemampuan tersebut menjadi bagian penting dari pengelolaan toko digital karena interaksi antara penjual dan calon konsumen dalam pemasaran online sebagian besar dibangun melalui informasi visual dan pesan yang ditampilkan pada platform digital. Oleh karena itu, kualitas foto, kejelasan deskripsi, dan daya tarik pesan promosi menjadi unsur yang perlu dikelola secara konsisten.

Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan sebagaimana disajikan pada Tabel 2 memperlihatkan perubahan pada beberapa aspek utama. Saluran pemasaran yang sebelumnya terbatas pada media sosial personal dan promosi dari mulut ke mulut berkembang dengan adanya toko online berbasis *e-commerce*. Demikian pula, proses transaksi yang sebelumnya dilakukan secara manual mulai diarahkan pada sistem yang lebih terstruktur. Dari sisi pemasaran, pemanfaatan platform digital juga membuka peluang bagi produk Griya Kreatif Surakarta untuk diperkenalkan kepada konsumen di luar jaringan pelanggan yang selama ini telah terbentuk.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa implementasi *e-commerce* pada usaha rumahan tidak hanya berkaitan dengan penggunaan platform teknologi, tetapi juga berkaitan dengan peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola proses pemasaran secara digital. Dengan kata lain, keberhasilan digitalisasi UMKM membutuhkan dua komponen yang saling melengkapi, yaitu tersedianya sarana penjualan digital dan kemampuan sumber daya manusia dalam mengoperasikan serta mengembangkan sarana tersebut. Oleh sebab itu, pendekatan pelatihan yang mengombinasikan pemberian materi dengan praktik langsung menjadi relevan bagi pelaku usaha yang sebelumnya belum terbiasa menggunakan *e-commerce* secara terstruktur.

Meskipun demikian, hasil evaluasi menunjukkan bahwa implementasi sistem penjualan online masih memerlukan pendampingan berkelanjutan. Kemampuan membuat dan mengoperasikan toko online merupakan tahap awal, sedangkan keberlanjutan pemanfaatannya sangat bergantung pada konsistensi mitra dalam memperbarui informasi produk, mengelola stok, merespons konsumen, serta menghasilkan konten promosi yang menarik. Dengan demikian, capaian kegiatan ini belum dapat dimaknai sebagai peningkatan penjualan secara langsung karena kegiatan belum melakukan pengukuran kuantitatif terhadap perubahan omzet atau volume penjualan. Capaian yang dapat ditunjukkan secara lebih tepat adalah terbentuknya sarana penjualan online, meningkatnya pemahaman mengenai pemasaran digital, serta berkembangnya kemampuan dasar mitra dalam mengelola toko dan konten pemasaran digital secara mandiri.

Temuan tersebut sekaligus menunjukkan bahwa keberlanjutan program menjadi aspek penting dalam proses digitalisasi usaha rumahan. Pendampingan pascapelatihan diperlukan agar keterampilan yang telah diperoleh tidak berhenti pada tahap pembuatan akun dan pengunggahan produk, tetapi berkembang menjadi kemampuan pengelolaan toko online secara konsisten. Monitoring dapat diarahkan pada aktivitas pembaruan produk, kualitas konten promosi, respons terhadap konsumen, serta pemanfaatan fitur-fitur *e-commerce*. Dengan pendekatan tersebut, implementasi *e-commerce* diharapkan dapat berkembang dari sekadar adopsi teknologi menjadi bagian dari strategi pemasaran usaha yang berkelanjutan.

Tabel 2. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pengabdian

Aspek	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
Pengelolaan toko online	Belum memiliki keterampilan pengelolaan toko secara terstruktur	Mampu melakukan pengelolaan dasar toko online dengan pendampingan
Penyajian produk	Belum terstruktur dalam etalase digital	Produk dapat diunggah disertai foto dan deskripsi pada toko online
Konten pemasaran	Promosi masih sederhana melalui media sosial personal	Peserta memperoleh keterampilan dasar menyusun foto, deskripsi, dan pesan promosi persuasif
Pengelolaan toko online	Belum memiliki keterampilan pengelolaan toko secara terstruktur	Mampu melakukan pengelolaan dasar toko online dengan pendampingan

Berdasarkan Tabel 2, pelaksanaan kegiatan pengabdian menunjukkan adanya perubahan pada beberapa aspek pengelolaan usaha Griya Kreatif Surakarta setelah penerapan sistem penjualan berbasis *e-commerce*. Perubahan yang paling terlihat terdapat pada saluran penjualan. Sebelum kegiatan, pemasaran produk masih mengandalkan media sosial personal dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga akses terhadap calon konsumen relatif terbatas pada jaringan yang telah dimiliki. Setelah kegiatan, mitra mulai memanfaatkan toko online pada platform *e-commerce* yang terintegrasi dengan media sosial bisnis. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran dari pola pemasaran yang bersifat konvensional menuju pemasaran digital yang lebih terstruktur.

Dari aspek pencatatan transaksi, sebelum kegiatan mitra masih menggunakan pencatatan secara manual melalui buku fisik yang memiliki risiko terjadinya ketidaksesuaian pencatatan dan stok barang. Implementasi sistem penjualan online memberikan alternatif pengelolaan transaksi yang lebih sistematis karena aktivitas pemesanan dapat terdokumentasi melalui sistem serta tersedia fasilitas rekapitulasi transaksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi dan penjualan, tetapi juga dapat mendukung pengelolaan administrasi usaha agar lebih tertata.

Perubahan juga terlihat pada aspek jangkauan pasar. Sebelum implementasi *e-commerce*, pemasaran produk Griya Kreatif Surakarta cenderung terbatas pada konsumen lokal dan jaringan terdekat. Keberadaan toko online membuka peluang bagi mitra untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dengan cakupan geografis yang lebih luas. Meskipun demikian, perlu ditegaskan bahwa capaian kegiatan ini masih berupa potensi perluasan jangkauan pasar, karena kegiatan belum melakukan pengukuran secara kuantitatif terhadap peningkatan jumlah konsumen, volume transaksi, maupun omzet penjualan setelah implementasi sistem. Oleh karena itu, manfaat *e-commerce* dalam konteks kegiatan ini lebih tepat dipahami sebagai perluasan akses pemasaran dan kesiapan sarana penjualan digital.

Pada aspek pengetahuan dan keterampilan, kegiatan pelatihan dan praktik langsung memberikan pengalaman kepada peserta dalam memahami konsep *digital*

marketing dan mengimplementasikan *e-commerce* pada kegiatan usaha. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai fungsi dan manfaat pemasaran digital, tetapi juga melakukan praktik pembuatan dan pengelolaan toko online, mulai dari pengunggahan produk, penyusunan deskripsi produk, hingga pengaturan tampilan toko digital. Proses tersebut menunjukkan bahwa pendekatan *intensive drill* memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengubah pengetahuan konseptual menjadi keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam pengelolaan usaha.

Secara keseluruhan, perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa kontribusi utama program tidak hanya terletak pada terbentuknya toko online, tetapi juga pada proses transformasi cara mitra mengelola pemasaran dan penjualan. Perubahan dari pemasaran berbasis jaringan personal menuju pemanfaatan *e-commerce*, dari pencatatan manual menuju pencatatan yang lebih terstruktur, serta meningkatnya kemampuan dasar dalam pengelolaan pemasaran digital menjadi indikator awal peningkatan kapasitas mitra. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas implementasi *e-commerce* pada usaha rumahan tidak hanya ditentukan oleh tersedianya teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengoperasikan, mengelola, dan memanfaatkan teknologi tersebut secara konsisten.

Namun demikian, hasil tersebut perlu ditempatkan sebagai capaian awal digitalisasi usaha, bukan sebagai bukti langsung peningkatan kinerja penjualan. Keberlanjutan manfaat sistem sangat bergantung pada konsistensi mitra dalam memperbarui produk, mengelola informasi dan stok, merespons konsumen, serta mengembangkan konten pemasaran yang menarik. Oleh karena itu, pendampingan dan evaluasi secara berkelanjutan masih diperlukan agar keterampilan yang diperoleh selama pelatihan dapat berkembang menjadi kemampuan pengelolaan toko online secara mandiri dan berkelanjutan.



Gambar 2
Pembukaan pemaparan materi Pengabdian Kepada Masyarakat



Gambar 3
Usaha rumahan Griya Kreatif Surakarta

D. PENUTUP

Simpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai implementasi sistem penjualan online berbasis e-commerce bagi pelaku UMKM Usaha Rumahan Griya Kreatif Surakarta telah terlaksana dengan baik. Kegiatan ini berhasil memberikan pemahaman konseptual mengenai digital marketing, memfasilitasi pembuatan toko online operasional, serta memberikan dasar-dasar keterampilan dalam menyusun pesan komunikasi pemasaran yang persuasif. Evaluasi Kegiatan Secara umum, program berjalan dengan lancar berkat partisipasi aktif peserta dan dukungan berbagai pihak. Namun, terdapat catatan penting bahwa durasi pelatihan yang terbatas membuat para peserta masih membutuhkan pendampingan secara kontinuitas dan berkala setelah kegiatan selesai. Hal ini dikarenakan beberapa peserta masih mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan fitur e-commerce serta merancang konten promosi digital yang konsisten.

Saran

Disarankan untuk program pengabdian selanjutnya agar diadakan fase pendampingan intensif pasca-pelatihan (monitoring). Selain itu, penyebaran pengetahuan mengenai digital marketing ini hendaknya diperluas tidak hanya kepada pengurus UMKM Griya Kreatif saja, melainkan ke ekosistem masyarakat yang lebih luas di Surakarta agar keberadaan potensi UMKM lokal dapat berkembang secara berkelanjutan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Awa, A., Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran digital marketing pada UMKM dengan prinsip-prinsip syariah. *Manajemen dan Pariwisata*, 3(2), 249–273. <https://doi.org/10.32659/jmp.v3i2.378>
- Barkatullah, A. H., & Prasetyo, T. (2005). *Bisnis E-Commerce: Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

-
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Data UMKM Indonesia Tahun 2024*.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (Edisi ke-2). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rizky, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis strategi bisnis menggunakan digital marketing pada UMKM pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 142–150. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i2.6820>
- Saputra, W. (2011). *Public Relations: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Depok: Gramata Publishing.
- Sulaksana, U. (2007). *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Wati, S. K., & Widodo, E. K. (2023). Penerapan digital marketing pada UMKM: Analisis bibliometrik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (EKOBIL)*, 2(3), 46–49. <https://doi.org/10.58765/ekobil.v2i3.185>
- Yananda, M. R., & Salamah, U. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.