

Optimalisasi Pemasaran Produk Lokal Berbasis Digital Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat di Iroyudan Kabupaten Bantul

Elinda Tria Wati¹, Antonia Eka Sari Widyastuti², Muhamad Nur Chozin³, Pratidina Izza Rahmasyah⁴, Garin Darpitamurti⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Negeri Yogyakarta

elindatriawati@uny.ac.id^{1*}, antoniaekasariwidyastuti@uny.ac.id², muhamad.nur.chozin@uny.ac.id³, pratidinaizzarahmasyah@uny.ac.id⁴, garindarpitamurti@uny.ac.id⁵

Published: July , 2025

ABSTRACT

In this modern era, technology plays a vital role in business development by helping businesses expand and reach broader markets. The use of technology in business can be implemented through e-commerce. Iroyudan, Bantul Regency, has diverse economic potential and local products. The community produces various items, such as chips, rattan root caps, tempe godhong (leaf-wrapped tempeh), peyek benik (fried snacks), vegetables, traditional snacks, essential goods, maggots, etc. They also offer clothing tailoring services. Previously, local product marketing in Iroyudan was conducted through direct sales at markets, grocery stores, or via WhatsApp orders. This process often limited transactions to a narrow scope. However, the youth organization (karang taruna) in Iroyudan are already familiar with technology. This community service aims to optimize local product marketing through e-commerce. The result of this community service is a Shopee account, the strengthening of Shopee account administrators, and it will continue to be developed sustainably.

Keywords: E-commerce, digital marketing, local products, MSMEs

ABSTRAK

Penggunaan teknologi menjadi salah satu aspek yang wajib dimanfaatkan dalam dunia usaha, agar suatu usaha dapat terus berkembang dan memiliki tingkat pemasaran yang lebih luas. Penggunaan teknologi dalam dunia usaha, salah satunya dapat diwujudkan melalui pemanfaatan e-commerce. Padukuhan Iroyudan memiliki potensi ekonomi berupa produk lokal yang diproduksi oleh masyarakat, seperti keripik, peci akar rotan, *tempe godhong*, *peyek benik*, sayuran, jajanan pasar, sembako, maggot, dll. Selain itu, ada juga jasa berupa penjahitan pakaian. Selama ini pemasaran produk dilakukan secara *direct*, melalui penjualan di pasar, toko kelontong, atau pemesanan melalui *whatsapp*. Proses pemasaran seperti ini, dapat menghambat transaksi yang terjadi karena hanya berada pada lingkup yang sempit. Di sisi lain, terdapat pemuda karang taruna yang telah terbiasa menggunakan teknologi. Oleh sebab itu, pengabdian ini dilaksanakan untuk mengoptimalkan pemasaran produk lokal yang ada di Padukuhan Iroyudan, dengan memanfaatkan teknologi berupa e-commerce. Hasil pengabdian ini berupa akun penjualan Shopee, penguatan admin pengelola akun Shopee, dan akan terus dikembangkan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: E-commerce, pemasaran digital, produk lokal, UMKM

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Ekonomi yang berkembang memainkan peran penting dalam kehidupan sebuah negara dan masyarakat. Di kawasan Asia Tenggara, negara-negara ASEAN (*Association of Southeast Asian Nations*) berupaya untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan melalui integrasi ekonomi dan peningkatan daya saing regional (ASEAN Secretariat, 2021). Peningkatan daya saing diiringi dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat. Keberadaan teknologi ini memberikan pengaruh signifikan bagi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aspek ekonomi dan dunia usaha.

Penggunaan teknologi dapat dikatakan menjadi salah satu aspek yang wajib dimanfaatkan dalam dunia usaha. Salah satu tujuannya adalah agar suatu usaha tersebut dapat berkembang, dikenal lebih jauh, dan memiliki tingkat pemasaran yang lebih luas. Saat ini penggunaan teknologi dalam dunia usaha diwujudkan melalui pemanfaatan e-commerce. Penggunaan e-commerce akan berhasil meningkatkan

jangkauan pasar dan penjualan produk UMKM secara signifikan (Musyirifah, 2023). Hal ini sejalan pula dengan hasil penelitian dari Kumar et al (2021) yang menemukan bahwa e-commerce dapat meningkatkan daya saing Usaha Kecil dan Menengah di negara berkembang. Penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi e-commerce memungkinkan UKM memperluas pasar, mengurangi biaya transaksi, dan meningkatkan layanan pelanggan.

Padukuhan Iroyudan Bantul merupakan salah satu daerah yang secara administratif berada di Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Secara geografis Padukuhan Iroyudan di Desa Guwosari terletak di wilayah dataran rendah yang berbukit. Desa Guwosari sendiri berada di ketinggian sekitar 200-400 mdpl dengan kondisi tanah yang subur. Kondisi tersebut mendukung kegiatan di sektor pertanian khususnya tanaman pangan seperti padi, jagung, dan sayuran. Masyarakat Padukuhan Iroyudan mayoritas bermata pencaharian sebagai buruh, bekerja di bidang pertanian, dan sebagian kecil bergerak di sektor perdagangan dan jasa.

Padukuhan Iroyudan memiliki banyak potensi yang mampu dikembangkan untuk usaha dan perdagangan, baik yang berbasis pada pemanfaatan pertanian dan sumber daya alam serta produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang kreatif. Potensi ekonomi khususnya di perdagangan atau usaha yang dapat dijual di Padukuhan Iroyudan cukup beragam. Terdapat beberapa produk makanan dan minuman yang di tawarkan seperti aneka macam keripik, peci, tempe *godhong*, peyek benik, sayuran, jajanan pasar, dan lain-lain. Selain itu produk usaha di Padukuhan Iroyudan juga menawarkan pada bidang jasa salah satunya yaitu jasa menjahit pakaian. Produk lokal sejatinya dapat berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Dengan mendukung produk lokal, dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat, sekaligus menjaga warisan budaya.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Meskipun memiliki peran yang penting, nyatanya masih banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka, salah satunya minimnya akses pemasaran serta keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi. Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi. Masyarakat dapat memanfaatkan platform digital seperti *e-commerce* yang beragam untuk memasarkan produk lokal ke pasar yang lebih luas. Hal tersebut sesuai dengan kondisi yang ada di Padukuhan Iroyudan Bantul.

Pemasaran produk lokal di Padukuhan Iroyudan masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan secara langsung ke masyarakat, misalnya dengan berjualan di pasar, menitipkan ke pedagang kelontong, atau pemesanan secara langsung melalui *whatsapp*. Proses pemasaran atau penjualan yang masih dilakukan secara manual, dapat menghambat proses transaksi yang terjadi. Hal ini juga menghambat perluasan pemasaran produk, mengingat transaksi dengan cara konvensional hanya terfokus pada lingkup yang lebih sempit (jangkauan konsumen yang terbatas). Sehingga, penjualan produk juga cenderung terbatas. Di sisi lain, Padukuhan Iroyudan memiliki potensi karang taruna yang telah terbiasa menggunakan teknologi.

Berdasarkan analisis situasi di atas, penulis melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dalam rangka mengoptimalkan pemasaran produk lokal berbasis digital di Padukuhan Iroyudan. Secara garis besar terdapat tiga kegiatan yang akan dilakukan yaitu: 1) sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital, 2) pelatihan optimalisasi pemasaran dan *branding* produk, dan 3) penguatan kapasitas pengelolaan *e-commerce* sebagai media penjualan berupa akun Shopee. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang pemanfaatan *platform* digital agar dapat memberikan keuntungan sebesar-besarnya dari produk yang di pasarkan. Kegiatan ini juga untuk memastikan bahwa pemasaran produk melalui *platform* digital *e-commerce* di Padukuhan Iroyudan dapat berjalan optimal dan efektif.

METODE

Padukuhan Iroyudan memiliki potensi produksi seperti keripik, peyek benik, tempe *godhong*, balok singkong, peci akar, sapu, sayuran, dan lain sebagainya yang sudah dikenal secara lokal. Namun, pemasaran produk ini masih belum optimal, hal ini terbukti dengan cakupan maupun capaian penjualan yang masih belum tinggi terutama di era digital.

Keberhasilan program pengabdian masyarakat sendiri akan memerlukan kecakapan, keterampilan, serta kepiawaian pengagasnya dalam memotivasi peserta pemberdayaan (Wawira dkk, 2017). Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut.

1. Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Digital

Sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat Padukuhan Iroyudan mengenai pemasaran digital, yang meliputi konsep dasar *e-commerce*, keuntungan bagi produk lokal, serta bagaimana proses bisnis *e-commerce* bekerja dalam meningkatkan penjualan produk lokal masyarakat. Kegiatan sosialisasi dilakukan secara langsung dengan target utama adalah warga yang memiliki usaha. Selain itu, sosialisasi dan pelatihan akan melibatkan karang taruna sebagai kelompok yang sudah lebih terbiasa menggunakan teknologi, untuk selanjutnya dapat berperan menjadi admin *e-commerce* berupa akun penjualan Shopee.

2. Pelatihan Optimalisasi Pemasaran dan *Branding* Produk

Setelah memahami dasar *e-commerce*, masyarakat perlu meningkatkan daya tarik produk mereka melalui *branding* yang lebih profesional. Meskipun penting, namun masyarakat kelompok sasaran masih belum terbiasa menjalankan proses pemasaran produk lokal berbasis digital melalui *e-commerce*. Solusi berupa pelatihan dan optimalisasi pemasaran diperlukan untuk meningkatkan kapasitas teknis masyarakat dalam pemasaran berbasis digital. Solusi ini mencakup pelatihan teknik *branding*, desain logo, dan teknik pengemasan produk agar lebih menarik bagi konsumen, serta kualitas kemasan produk agar dapat menjamin ketahanan makanan selama proses pengiriman.

3. Penguatan Kapasitas Pengelola *E-commerce*

Untuk memastikan bahwa pemasaran digital produk-produk lokal Padukuhan Iroyudan berjalan efektif, keberadaan pengelola atau admin *e-commerce* sangatlah penting. Admin ini akan bertindak sebagai penghubung utama antara konsumen dan produsen, memastikan setiap proses dalam penjualan online berjalan lancar dan sesuai standar. Admin ini tidak hanya bertanggung jawab untuk melakukan pembaruan informasi mengenai produk, tetapi juga berperan dalam manajemen konten, pengaturan stok, dan pengelolaan pesanan. Solusi ini meliputi serangkaian pelatihan intensif yang dirancang khusus untuk memberikan keterampilan teknis dan manajerial kepada para admin *e-commerce*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberdayaan masyarakat menurut Rakib (2016) mengarah kepada bagaimana masyarakat diberikan waktu dan kesempatan untuk menentukan arah jalan yang mereka pilih dalam menjalankan kehidupan di komunitasnya. Kegiatan pemberdayaan ini dilaksanakan berdasarkan kebutuhan masyarakat Padukuhan Iroyudan yang masih mengalami keterbatasan dalam hal pemasaran produk lokal yang mereka produksi.

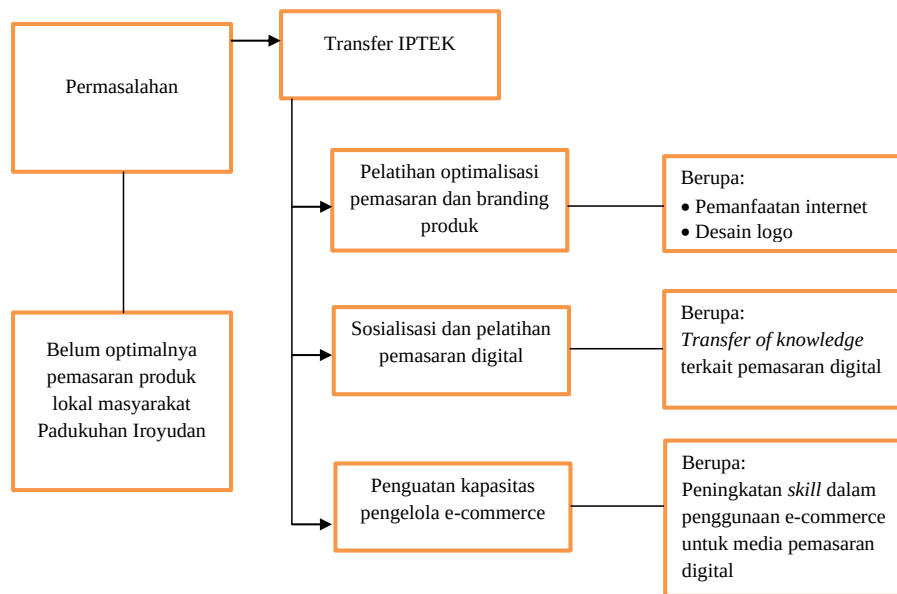
Padukuhan Iroyudan memiliki banyak potensi yang mampu dikembangkan sebagai usaha dan perdagangan, baik yang berbasis pada pemanfaatan pertanian dan sumber daya alam serta produk UMKM yang kreatif. Terdapat beberapa produk makanan dan minuman yang di tawarkan seperti aneka macam keripik, peci, tempe *godhong*, peyek benik, sayuran, jajanan pasar, dan lain-lain. Selain itu masyarakat di Padukuhan Iroyudan juga menawarkan produk usaha berupa jasa, yaitu menjahit pakaian.

Selama ini pemasaran produk lokal masyarakat di Padukuhan Iroyudan masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan secara langsung, misalnya dengan berjualan di pasar, menitipkan ke pedagang kelontong, atau pemesanan melalui *whatsapp*. Metode penjualan seperti ini tentunya memiliki kekurangan. Hal ini akan menghambat perluasan pemasaran produk, mengingat transaksi dengan cara konvensional hanya terfokus pada lingkup yang lebih sempit dan jangkauan konsumen yang terbatas.

Pemanfaatan *e-commerce* selain berimplikasi pada peningkatan pelayanan terhadap pelanggan konsumen atau klien, juga dapat dimanfaatkan sebagai alat strategi dalam menghadapi kompetitor atau pesaing. Dalam hubungannya terhadap pelayanan konsumen, *e-commerce* akan mempermudah komunikasi dan transaksi antara penjual dan pembeli (Alwendi, 2020).

Kegiatan pengabdian ini dilakukan guna mengoptimalkan pemasaran produk lokal yang dimiliki oleh masyarakat di Padukuhan Iroyudan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat

ini dilakukan sebanyak empat kali kegiatan, sejak bulan November hingga Desember 2024. Berikut adalah gambaran alur transfer IPTEK yang diimplementasikan bagi masyarakat di Padukuhan Iroyudan.



Gambar 1. Alur Transfer IPTEK Yang Diimplementasikan

Kegiatan ini dilakukan dengan tiga kali pertemuan luring dan satu kali pertemuan daring. Awalnya target sasaran kegiatan PKM ini adalah seluruh masyarakat Padukuhan Iroyudan yang memiliki produk usaha untuk dijual. Namun peserta yang hadir dalam kegiatan sosialisasi adalah 16 orang. Lokasi pelaksanaan kegiatan ini adalah di kediaman Bapak Dukuh Iroyudan yaitu Bapak Hisyam yang beralamatkan di Padukuhan Iroyudan, Desa Guwosari, Pajangan, Bantul. Alokasi waktu pelaksanaan untuk setiap pertemuan adalah dua hingga tiga jam tatap muka. Pelaksanaan kegiatan untuk menyampaikan materi dan pendampingan admin *e-commerce* Shopee dilakukan oleh tim pengabdian.

Tahap persiapan diawali dengan survei di Padukuhan Iroyudan untuk mengetahui tindakan yang tepat dan dapat berkontribusi untuk meningkatkan kondisi ekonomi masyarakat setempat. Setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat setempat yaitu belum optimalnya metode pemasaran produk lokal yang dimiliki oleh masyarakat Padukuhan Iroyudan, maka tim mengabdikan membuat suatu solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut berupa optimalisasi pemasaran produk lokal dengan berbasis teknologi digital menggunakan *e-commerce* Shopee.

Penggunaan *e-commerce* dalam pemasaran produk lokal ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Iroyudan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Muller dkk (2022), dimana mereka menemukan bahwa adopsi *e-commerce* berperan penting dalam meningkatkan kinerja UKM, seperti memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan. Kompetensi kewirausahaan seperti kemampuan inovasi, pengambilan risiko, dan networking, menjadi dampak positif dari penggunaan *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* akan meningkatkan daya saing bisnis mereka.

Kartiwi dan MacGregor (2006), meneliti tentang pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap pertumbuhan dan efisiensi operasional UMKM. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk menyoroti bagaimana *e-commerce* dapat meningkatkan daya saing, memperkuat interaksi dengan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Hasilnya menunjukkan bahwa keberhasilan dari pengadopsian *e-commerce* akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu dukungan organisasi, kompetensi teknologi, dan lingkungan eksternal. Artikel ini juga menekankan pentingnya strategi digital yang terencana bagi UKM agar dapat memanfaatkan *e-commerce* secara optimal.

Tak hanya keuntungan bagi penjual saja, penggunaan *e-commerce* dalam dunia bisnis juga memberikan manfaat bagi pembeli. Shetty & Sowmya (2019) menemukan bahwa penggunaan *e-commerce* dalam bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui berbagai aspek layanan dan interaksi online. Ada tren peningkatan kesadaran dan pemanfaatan *e-commerce* untuk membeli suatu produk di kalangan konsumen. Para konsumen lebih puas dengan penggunaan *e-commerce* karena

akses yang lebih luas, tersedia dalam 24 jam, nyaman, dan informasi produk yang lebih lengkap. Selain itu dengan penggunaan e-commerce, proses pembayaran juga lebih mudah dan bervariasi. Dengan melihat banyaknya manfaat dari penggunaan e-commerce, baik bagi penjual dan pembeli, maka diharapkan kegiatan pengabdian ini dapat benar-benar bermanfaat bagi masyarakat.

Untuk mewujudkan optimalisasi pemasaran produk lokal di Iroyudan, kegiatan pengabdian diawali dengan pengidentifikasian jenis-jenis berbagai produk lokal yang dimiliki atau dihasilkan oleh masyarakat Padukuhan Iroyudan, yang dapat dipasarkan melalui Shopee.



Gambar 2. Pengidentifikasian Produk Lokal di Padukuhan Iroyudan

Tahapan pelaksanaan dilakukan dengan rincian sebagai berikut. Pertama, kegiatan Sosialisasi. Sosialisasi bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat Padukuhan Iroyudan mengenai pemasaran digital, yang meliputi konsep dasar *e-commerce*, keuntungan bagi produk lokal, serta bagaimana proses bisnis *e-commerce* bekerja dalam meningkatkan penjualan produk lokal masyarakat. Sosialisasi diberikan kepada masyarakat tentang peluang *e-commerce* dan potensi pemasaran berbasis digital. Pada kegiatan ini, tim pengabdian memaparkan materi pemasaran digital secara interaktif kepada masyarakat. Namun sebelum dilakukan sosialisasi, tim terlebih dahulu mencatat produk-produk lokal apa saja yang siap dipasarkan dari masyarakat yang hadir pada hari pelaksanaan sosialisasi.



Gambar 3. Menganalisis Produk Lokal yang Siap Dipasarkan di E-Commerce

Pada tahap selanjutnya, dilaksanakan kegiatan pelatihan. Pelatihan dilakukan dengan mencakup strategi *branding*, manajemen stok online, serta perencanaan konten yang menarik bagi calon pembeli. Demonstrasi cara menggunakan platform *e-commerce* juga dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar.

Tahap ketiga adalah penguatan admin pengelola *e-commerce* Shopee. Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan pelatihan secara khusus bagi tim karang taruna yang menjadi akun Shopee. Langkah-langkah yang dilakukan adalah menetapkan admin, melatih admin dalam operasionalisasi platform *e-commerce*, seperti mengelola pesanan, meng-update ketersediaan produk, dan memastikan interaksi pelanggan yang baik, serta mengajarkan teknik analisis pasar sederhana untuk menilai tren penjualan dan menyusun strategi pemasaran yang efektif.





Gambar 4. Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Pengelolaan E-Commerce

Pada pelaksanaan kegiatan pengabdian, tim menemukan beberapa kendala yang perlu segera ditangani. Tim segera mendiskusikan dengan Pak Dukuh dan Admin Shopee untuk menemukan jalan keluar yang diambil secepatnya, sehingga tidak menjadi hambatan dalam pelaksanaan kegiatan. Kendala tersebut meliputi keterbatasan pengetahuan masyarakat lokal yang cenderung berusia lanjut, mengenai media pemasaran digital berupa *e-commerce* Shopee, sehingga membuat beberapa masyarakat enggan untuk memasarkan produknya secara digital.

Hal lain yang menjadi kendala adalah terkait aksesibilitas Padukuhan Iroyudan yang jauh dari agen jasa pengiriman, sehingga membuat masyarakat pesimis karena akan menjadi sulit dalam mengirimkan produk mereka, ketika ada pembeli yang *check out* melalui Shopee. Wen, Harrold, & Pierette (2019) juga menemukan bahwa salah satu hambatan dalam pengadopsian *e-commerce* adalah kurangnya infrastruktur dasar, kondisi sosial-ekonomi yang tidak memadai, dan kurangnya dukungan dari pemerintah. Mereka juga menemukan pentingnya mempertimbangkan aspek budaya dalam memahami adopsi dan difusi *e-commerce* di negara berkembang.

Beberapa kendala yang dialami ini dapat diatasi dengan dukungan dari Pak Dukuh, serta tim karang taruna yang menjadi admin Shopee. Kendala tersebut diselesaikan dengan pembuatan akun Shopee yang terpadu, sehingga masyarakat Padukuhan Iroyudan hanya memiliki satu akun shopee saja, yang di dalamnya terdapat berbagai macam produk. Satu akun Shopee ini dikelola oleh admin dari karang taruna yang memiliki kapasitas besar untuk mengelola pemasaran digital karena lebih melek teknologi. Admin akan melakukan pendampingan dengan membantu masyarakat Padukuhan Iroyudan dalam mendokumentasikan produk, mengelola akun Shopee, memberitahukan ke masyarakat apabila ada pesanan produk, dan membantu mengkoordinasikan dengan jasa kirim agar dapat menjemput paket. Sehingga, masalah yang dikhawatirkan oleh masyarakat dapat teratasi.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan telah sesuai dengan garis besar rencana program dan kegiatan. Untuk tahapan selanjutnya, tim pengabdian akan melakukan pendampingan dalam pengelolaan akun Shopee serta memberikan bantuan apabila tim admin Shopee dan masyarakat Padukuhan Iroyudan menghadapi kendala dalam mengelola pesanan, pengiriman produk, dan lain sebagainya. Dengan pendampingan ini, diharapkan akun Shopee milik Iroyudan dapat berkembang. Selain itu, juga membawa dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat Iroyudan, khususnya melalui pemasaran produk lokal. Secara ideal, gambaran IPTEK kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan menjadi sangat berguna apabila memuat penjabaran mengenai permasalahan yang dihadapi masyarakat dan rencana kegiatan untuk menyelesaikan masalah. Program yang disusun oleh tim pengabdian dengan bantuan kolaborasi Pak Dukuh dan tim karang taruna sebagai admin Shopee dapat meningkatkan pemasaran produk lokal.

SARAN

Keberlanjutan program ini akan sangat bergantung pada komitmen masyarakat lokal dan admin yang dipercayakan untuk mengelola akun Shopee Iroyudan. Maka dari itu diharapkan agar masyarakat dan admin Shopee dapat terus berkomitmen dan berkolaborasi dengan baik dalam melakukan penjualan produk lokal dan memanfaatkan akun Shopee yang telah disediakan.

Hal ini sesuai dengan penelitian dari Subekti dkk (2018), yang menyatakan bahwa pelaku pemberdayaan tidak dapat langsung berpengaruh terhadap keberdayaan masyarakat. Melainkan harus

diiringi dengan proses-proses lainnya termasuk tingkat motivasi dari peserta program pemberdayaan. Keberlanjutan dari pengelolaan akun Shopee dan pemberdayaan masyarakat ini sangat diperlukan agar hasil yang diperoleh masyarakat dalam meningkatkan taraf kesejahteraannya dapat berjalan dengan optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial, Hukum, dan Ilmu Politik Universitas Negeri Yogyakarta, yang sepenuhnya mendukung baik secara moral dan finansial dalam kegiatan pengabdian ini. Terima kasih juga diucapkan bagi Pemerintah Desa Guwosari, Bapak Dukuh Iroyudan, seluruh masyarakat di Iroyudan, dan mahasiswa KKN dari Universitas Negeri Yogyakarta yang turut mendukung keberhasilan pelaksanaan pengabdian ini. Semoga semua pihak turut mendampak kebermanfaatan dari terlaksana-nya program pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2486>
- ASEAN. (2021). *ASEAN ECONOMIC INTEGRATION BRIEF*.
- H. Bhaskar Shetty, & Ms. Sowmya L. (2019). The Role of E-Commerce in Improving Customer Satisfaction. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 3(4), 802–807.
- Kartiwi, M., & MacGregor, R. (2006). The impact of e-commerce adoption on SMEs' performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), 555–568.
- Kumar, S., & Singh, A. (2021). The Role of E-commerce in Enhancing Small and Medium Enterprise (SME) Competitiveness: Evidence from Developing Countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(4), 523–540, 28(4), 523–540.
- Müller, J., & Jensen, P. (2022). E-Commerce and SME Performance: The Moderating Influence of Entrepreneurial Competencies. *International Journal of Business and Management*, 12(1), 45–60.
- Musyrifah, M., & Saal, A. (2023). Effectiveness of Community-Based E-Commerce Platform in Improving Digital Marketing for UMKM in West Sulawesi. *J-Icon: Jurnal Komputer Dan Informatika*, 12(2).
- Rakib, M. (2015). Economic Literacy and The Socio-Economic Condition of Coastal Communities in Indonesia. *I J A B E R*, 13(6), 4398–4440.
- Subekti, P., Setianti, Y., & Hafiar, H. (2018). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Lingkungan Hidup di Desa Margalaksana Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Kavisatara UGM*, 8(2).
- Wawira, & Susan, W. M. (2019). EFFECTS OF PROJECT MANAGEMENT PRACTICES ON COMMUNITY DEVELOPMENT IN NAIROBI CITY COUNTY. *International Journal of Project Management*.
- Wen, L. Z., Harold, A. G., & Pierrette, C. T. (2019). Factors and Barriers to Adoption of E-Commerce: The Case of Developing Countries. *Developing Country Studies*, 9(3), 96–103.