



JAGO JUALAN ONLINE

Strategi Digital Marketing Sederhana
untuk UMKM Desa



Tomy Rizky Izzalqurny, S.E., M.S.A.
Anita Sulistyorini, S.Kep., Ns., M.Kes.
Muhammad Andry Prio Utomo, S.Si., M.Si.
Dwi Rahma Ayu

JAGO JUALAN ONLINE

Strategi Digital Marketing Sederhana untuk UMKM Desa

Di era digital, warung sederhana di desa pun bisa bersaing dengan toko besar di kota. Buku ini hadir sebagai panduan praktis dan inspiratif bagi pelaku UMKM di desa yang ingin naik kelas lewat digital marketing.

Ditulis oleh penulis buku best seller dan ahli digitalisasi UMKM, buku ini mengulas langkah demi langkah untuk membangun bisnis online dari nol: mulai dari mengenal potensi lokal, membangun identitas merek, membuat konten yang menjual, hingga mengelola pesanan dan membangun kepercayaan pelanggan. Semua strategi disajikan dengan bahasa yang ringan, studi kasus nyata, serta didukung teknologi seperti AI yang mudah digunakan.

Melalui pendekatan berbasis komunitas dan contoh-contoh UMKM desa yang sukses, buku ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan sekadar urusan kota tetapi peluang yang bisa dimenangkan oleh siapa saja, dari desa sekalipun.

Cocok untuk:

- Pemilik usaha kecil di desa yang ingin go digital
- Pemerhati pemberdayaan ekonomi lokal
- Mahasiswa dan akademisi yang meneliti transformasi digital UMKM
- Siapa pun yang percaya bahwa perubahan besar bisa dimulai dari desa

Bersiaplah untuk mengubah cara Anda berjualan karena pelanggan Anda kini bisa datang dari mana saja, bukan hanya dari balik gang sebelah.



**eureka
media aksara**
Anggota IKAPI
No. 225/JTE/2021

0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-634-248-392-3



9

786342

483923

JAGO JUALAN ONLINE
Strategi *Digital Marketing* Sederhana
untuk UMKM Desa

Tomy Rizky Izzalqurny, S.E., M.S.A.
Anita Sulistyorini, S.Kep., Ns., M.Kes.
Muhammad Andry Prio Utomo, S.Si., M.Si.
Dwi Rahma Ayu



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

JAGO JUALAN ONLINE
Strategi *Digital Marketing* Sederhana Untuk UMKM Desa

Penulis : Tomy Rizky Izzalqurny, S.E., M.S.A.
Anita Sulistyorini, S.Kep., Ns., M.Kes.
Muhammad Andry Prio Utomo, S.Si., M.Si.
Dwi Rahma Ayu

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Fasatakhul Nur Hani

ISBN : 978-634-248-392-3

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA,**
SEPTEMBER 2025
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992
Surel : eurekamediaaksara@gmail.com
Cetakan Pertama : 2025

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Perubahan zaman tidak menunggu siapa pun. Ia datang begitu cepat, kadang tanpa aba-aba, dan membawa serta gelombang teknologi yang mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berdagang. Di tengah gempuran digitalisasi ini, UMKM desa dihadapkan pada pilihan penting: bertahan dengan cara lama, atau berani melangkah ke dunia baru yang serba daring.

"Jago Jualan Online" ditulis bukan untuk para ahli digital, melainkan untuk siapa saja ibu rumah tangga yang membuat keripik singkong, pemuda yang merintis usaha sablon, penggerak BUMDes yang ingin memasarkan produk unggulan, hingga bapak-bapak yang ingin memasarkan madu hutan secara online. Semua bisa belajar dari dasar. Buku ini membahas strategi digital marketing dengan cara yang sederhana, bertahap, dan penuh contoh riil dari desa-desa Indonesia.

Lebih dari sekadar panduan teknis, buku ini mengajak pembaca untuk membangun keberanian dan pola pikir digital. Tidak hanya bagaimana membuat katalog di WhatsApp atau menjual di Shopee, tapi juga bagaimana memahami konsumen, membangun merek lokal, dan memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) untuk mempercepat promosi. Karena sesungguhnya, tantangan terbesar bukanlah teknologi, tapi ketakutan untuk memulai.

Kami berharap buku ini menjadi teman belajar yang menyenangkan bukan hanya bagi pelaku UMKM, tetapi juga bagi komunitas, relawan, pendamping desa, dan siapa pun yang percaya bahwa desa harus menjadi pusat inovasi, bukan sekadar penonton perubahan.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini.

Selamat membaca. Mari kita mulai langkah kecil yang bisa berdampak besar: dari desa untuk Indonesia, dari warung kecil menuju etalase dunia.

Malang, 26 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
PENDAHULUAN	vii
BAB 1	UMKM DESA DI ERA DIGITAL: DARI WARUNG
	KE ETALASE DUNIA
	1
	A. Potret UMKM Desa Saat Ini.....2
	B. Perubahan Perilaku Konsumen dan Tren Digital4
	C. Cerita Sukses dari Desa ke Dunia Maya.....5
	D. Kesempatan dan Ancaman: <i>Go Digital</i> atau Gagal Bersaing?7
BAB 2	SIAPKAH USAHAMU <i>GO ONLINE</i>?.....
	9
	A. Memahami Aset Digital.....10
	B. Menyiapkan Produk yang Siap Dijual <i>Online</i>13
	C. Memilih Nama, Logo, dan Identitas Usaha15
	D. Mengenal <i>Customer Persona</i> dan Target Pasar17
BAB 3	BANGUN <i>BRANDING</i> YANG NEMPEL DI HATI
	KONSUMEN.....
	19
	A. Apa Itu <i>Branding</i> ?21
	B. Visual yang Menjual: Logo, Kemasan, dan Warna....23
	C. <i>Storytelling</i> : Cerita Produk yang Bikin Penasaran.....24
	D. Tips Menggunakan Canva & <i>AI Design Tools</i>26
BAB 4	JUALAN DI <i>MARKETPLACE</i>: SHOPEE,
	TOKOPEDIA, DAN <i>TIKTOK SHOP</i>.....
	29
	A. Langkah Buka Toko <i>Online</i>30
	B. <i>Upload</i> Produk yang Menarik & <i>SEO-Friendly</i>31
	C. Cara Foto Produk Pakai HP + <i>Editing AI</i>33
	D. Tips <i>Closing</i> Cepat dan Menjawab <i>Chat</i> Pembeli35
BAB 5	JAGO PROMOSI DI <i>WHATSAPP</i> DAN MEDIA
	SOSIAL.....
	37
	A. Optimasi <i>WhatsApp Business</i>38
	B. Cara Buat Katalog Digital40
	C. Promosi Pakai Status dan <i>Broadcast</i>42
	D. Rahasia <i>Reels</i> , <i>Feed</i> , dan <i>Story</i> Instagram44

BAB 6	BIKIN KONTEN MENJUAL TANPA RIBET DENGAN BANTUAN AI	46
	A. Kenapa Konten Itu Raja?	47
	B. Ide Konten Harian dan Mingguan.....	48
	C. Gunakan AI: ChatGPT untuk Naskah Jualan, Copy.ai, dan Canva <i>Magic</i>	50
	D. Contoh <i>Caption</i> & Narasi Produk Otomatis dari AI.....	52
BAB 7	MANAJEMEN ORDER, KIRIM, DAN ULASAN: KUNCI PEMBELI BALIK LAGI	55
	A. Sistem Catat <i>Order</i> (Manual & Aplikasi Gratis).....	56
	B. Tips Pengemasan Produk.....	57
	C. Minta <i>Review</i> Positif & Testimoni.....	59
	D. Cara Mengelola Retur dan Komplain	61
BAB 8	SENTRA DIGITAL MARKETING DESA: INOVASI DARI KOMUNITAS UNTUK KOMUNITAS.....	64
	A. Apa Itu Sentra <i>Digital Marketing</i> ?.....	65
	B. Studi Kasus: Hunian Tetap Desa Sumbermujur.....	67
	C. Kolaborasi Tokoh Masyarakat, Pemuda, dan Pemerintah.....	69
	D. Model Replikasi untuk Desa Lain.....	70
BAB 9	SKALA UP USAHA DIGITALMU: IKLAN, KOLABORASI, DAN EKSPANSI PASAR.....	73
	A. Tips Iklan di Facebook & Instagram <i>Ads</i>	74
	B. Kolaborasi UMKM: Bikin <i>Bundle</i> , <i>Live Bareng</i> , <i>Cross-Selling</i>	76
	C. Evaluasi dan Naik Level dengan Data Penjualan	77
	D. Panduan Analisis dengan AI (<i>Google Trends</i> , <i>Insight Shopee</i> , dan ChatGPT).....	79
BAB 10	DARI DESA KE DUNIA: VISI, HARAPAN, DAN MASA DEPAN DIGITALISASI UMKM.....	82
	A. Testimoni Pelaku UMKM Digital	83
	B. Refleksi Perjalanan Digitalisasi	85
	C. Menuju Ekosistem Digital Berbasis Komunitas	87
	D. Kiat Menjaga Semangat, Konsistensi, dan Inovasi.....	88

PENUTUP.....91
DAFTAR PUSTAKA.....92
TENTANG PENULIS95

PENDAHULUAN

Bayangkan sebuah warung kecil di ujung desa. Tiap pagi, pemiliknya membuka pintu kayu yang sudah mulai aus, menyusun botol sirup, keripik, dan sabun mandi di rak yang terbuat dari tripleks. Pelanggannya datang bergantian tetangga, anak-anak sekolah, atau pembeli yang kebetulan lewat. Tapi hari demi hari, jumlah yang datang makin sedikit. Mereka lebih suka belanja lewat HP. Warung itu pun mulai sepi.

Fenomena ini bukan sekadar cerita. Ini adalah kenyataan yang sedang dihadapi ribuan pelaku usaha mikro di desa-desa seluruh Indonesia. Sementara dunia luar bergerak dengan kecepatan digital, banyak UMKM di pedesaan tertinggal karena belum memiliki akses, pengetahuan, maupun kepercayaan diri untuk ikut serta dalam dunia maya. Padahal, peluangnya terbuka sangat luas.

Menurut laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2022), sektor e-commerce Indonesia diperkirakan tumbuh hampir dua kali lipat dari USD 53 miliar menjadi lebih dari USD 100 miliar pada 2025. Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM di desa masih belum menjadi bagian dari pertumbuhan tersebut. Masalahnya bukan karena mereka tidak punya produk yang bagus justru banyak yang sangat unggul dan khas tetapi karena mereka belum tahu cara membawanya ke pasar digital yang lebih luas (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Digitalisasi UMKM bukan hanya soal buka toko di Shopee atau posting foto di Instagram. Ia adalah perubahan cara berpikir. Perubahan cara mengenali pelanggan, membangun merek, membuat konten, hingga membalas chat pembeli dengan responsif. Semuanya bisa dipelajari, bahkan oleh ibu rumah tangga yang baru pertama kali pegang HP Android, atau oleh pemuda desa yang ingin bantu orang tuanya menjual produk keluarga.

Buku ini hadir sebagai panduan sederhana namun strategis bagi para pelaku UMKM, khususnya yang berasal dari desa. Ditulis dengan pendekatan praktis, bahasa yang bersahabat, dan contoh-contoh riil dari lapangan, buku ini menjawab pertanyaan mendasar:

bagaimana caranya memulai jualan online dari nol, tanpa perlu jadi ahli teknologi?

Di dalamnya, pembaca akan menemukan: Langkah awal digitalisasi usaha, dari membuat katalog hingga memilih nama usaha yang mudah diingat, Cara menggunakan AI seperti ChatGPT, Canva, atau Remini untuk membuat konten jualan dengan cepat dan hemat waktu, Tips jualan di marketplace dan media sosial, lengkap dengan strategi agar pembeli tidak hanya datang sekali, tapi kembali lagi dan lagi.

Bukan hanya itu, buku ini juga menyajikan konsep **Sentra Digital Marketing Desa** gagasan kolektif yang memberdayakan komunitas agar tidak berjalan sendiri, tetapi saling bantu, saling belajar, dan saling dorong untuk tumbuh bersama.

Penulis percaya bahwa teknologi bukanlah penghalang, melainkan jembatan. Dan jembatan itu tidak dibangun oleh orang kota untuk orang desa, melainkan dibangun bersama oleh pelaku usaha desa, anak muda desa, dan komunitas desa. Dengan dukungan yang tepat dan semangat belajar yang terus menyala, siapa pun bisa naik kelas, bahkan dari warung bambu menjadi toko digital dengan jangkauan nasional, bahkan internasional.

Mudah-mudahan buku ini tidak hanya menjadi bacaan, tetapi juga panduan aksi nyata. Karena setiap klik, setiap unggahan, dan setiap chat dari pelanggan bisa jadi langkah kecil yang membawa usaha desa ke panggung dunia.

Selamat memulai perjalanan digital. Jangan takut mencoba, karena semua pebisnis online pernah jadi pemula.

BAB 1

UMKM DESA DI ERA DIGITAL: DARI WARUNG KE ETALASE DUNIA



Gambar 1.1 Digitalisasi UMKM Desa

Dulu, yang penting itu lokasi. Sekarang, yang lebih penting adalah koneksi. Di masa lalu, banyak usaha kecil di desa menggantungkan harapan pada warung sederhana di pinggir jalan. Rak-raknya mungkin terbuat dari kayu seadanya, dengan barang dagangan disusun rapi: sabun batang, keripik pisang, minuman sachet, dan jajanan ringan. Semua dikerjakan dengan penuh ketekunan dan modal secukupnya. Namun hari ini, ada satu tantangan besar yang tak bisa diabaikan: pelanggan tak lagi berjalan kaki ke warung mereka lebih sering membuka aplikasi di ponsel.

BAB

2

SIAPKAH USAHAMU *GO ONLINE?*



Gambar 2.1 UMKM Go Digital

Berjualan di dunia digital bukan sekadar punya akun media sosial atau memasang etalase di marketplace. Seperti halnya membuka toko fisik, dibutuhkan kesiapan yang matang: mulai dari produk, tampilan, komunikasi, hingga pelayanan. Bedanya, di dunia digital, pembeli tidak datang karena lewat depan toko mereka datang karena melihat sesuatu yang menarik dari layar ponsel mereka.

BAB 3

BANGUN *BRANDING* YANG NEMPEL DI HATI KONSUMEN



Gambar 3.1 Branding Suatu Bisnis

Banyak pelaku UMKM berpikir bahwa selama produknya enak, bermanfaat, dan harganya terjangkau, maka pembeli akan datang dengan sendirinya. Tapi di era digital, realitanya tidak sesederhana itu. Konsumen kini dibanjiri pilihan. Di layar HP mereka, ada ratusan bahkan ribuan penjual yang menawarkan produk serupa semuanya berebut perhatian dalam waktu yang sangat singkat.

Lalu, bagaimana membuat produk kita berbeda? Jawabannya ada pada satu kata penting: branding.

BAB 4

JUALAN DI MARKETPLACE: SHOPEE, TOKOPEDIA, DAN TIKTOK SHOP



Gambar 4.1 Marketplace untuk UMKM Desa

Memasuki bab ini, kita mulai menapakkan kaki pada “pasar digital” yang sesungguhnya. Setelah mempersiapkan identitas usaha, membangun branding yang kuat, dan memahami siapa calon pelanggan kita, kini saatnya membuka lapak di tempat yang ramai: marketplace.

Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop bukan lagi sekadar tren. Mereka sudah menjadi “jalan utama” belanja masyarakat Indonesia, termasuk di desa. Data dari iPrice (2023) menunjukkan bahwa Shopee dan Tokopedia mencatat jutaan pengunjung aktif bulanan, dan tren belanja via TikTok kini

BAB 5

JAGO PROMOSI DI WHATSAPP DAN MEDIA SOSIAL



Gambar 5.1 Jago Promosi UMKM Lokal Desa

Dunia bisnis saat ini bukan lagi soal siapa yang punya produk paling bagus, tapi siapa yang paling pintar membuat produknya terlihat dan dikenal. Dalam era digital, pemasaran bukan hanya tentang spanduk dan brosur, tetapi tentang menjangkau calon pembeli melalui layar ponsel mereka tepatnya lewat WhatsApp, Instagram, dan media sosial lainnya yang digunakan setiap hari.

Bagi pelaku UMKM desa, media sosial adalah jembatan emas. Ia memungkinkan satu unggahan sederhana dilihat oleh ratusan bahkan ribuan orang dari tetangga kampung sampai pelanggan di kota. Tak perlu kantor, billboard, atau modal besar.

BAB 6

BIKIN KONTEN MENJUAL TANPA RIBET DENGAN BANTUAN AI



Gambar 6.1 Konten dengan Menggunakan AI

Di era digital saat ini, konten bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan fondasi dari setiap strategi pemasaran. Tanpa konten yang menarik dan relevan, produk sehebat apa pun bisa tenggelam di antara jutaan postingan lain di media sosial dan marketplace. Bagi pelaku UMKM desa, membuat konten yang efektif sering kali terasa menakutkan. Tantangannya banyak: keterbatasan waktu, keterampilan desain yang minim, tidak tahu harus menulis apa, atau bahkan bingung bagaimana memulainya.

Namun, kabar baiknya: kita hidup di zaman di mana teknologi, khususnya kecerdasan buatan (AI), dapat menjadi asisten pribadi kita dalam memproduksi konten pemasaran yang menjual. Teknologi AI kini dapat membantu merancang caption, membuat visual, hingga menyusun strategi konten hanya dalam hitungan menit. Tools seperti ChatGPT, Canva Magic, Copy.ai, dan

BAB 7

MANAJEMEN ORDER, KIRIM, DAN ULASAN: KUNCI PEMBELI BALIK LAGI



Gambar 7.1 Manajemen Order untuk Jualan

Setelah promosi dilakukan dan pembeli mulai berdatangan, tantangan selanjutnya adalah menjaga kepercayaan mereka melalui pengalaman belanja yang menyenangkan dan profesional. Banyak UMKM desa yang sudah sukses menarik perhatian lewat media sosial dan marketplace, tetapi kewalahan ketika pesanan mulai berdatangan. Mulai dari pencatatan pesanan yang berantakan, keterlambatan pengiriman, hingga tidak adanya sistem yang mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan atau testimoni semua ini bisa menghambat pertumbuhan usaha secara jangka panjang.

Padahal, dalam dunia digital, kualitas pelayanan dan respons cepat bisa menjadi pembeda utama antara bisnis yang bertahan dan bisnis yang ditinggalkan pelanggan. Bahkan ulasan positif

BAB 8

SENTRA *DIGITAL* *MARKETING* DESA: INOVASI DARI KOMUNITAS UNTUK KOMUNITAS



Gambar 8.1 Sentra Digital Marketing

Digitalisasi tidak pernah tumbuh sendirian. Ia berakar kuat pada semangat kebersamaan dan gotong royong, terutama di desa. Ketika satu pelaku UMKM mulai melek digital, perubahan kecil itu bisa menjalar menjadi gerakan besar asal dikuatkan dengan kolaborasi komunitas. Maka lahirlah gagasan tentang *Sentra Digital Marketing Desa*, sebuah inovasi dari, oleh, dan untuk warga desa.

Bab ini mengajak pembaca menyelami bagaimana kolaborasi antarwarga, tokoh masyarakat, pemuda, pemerintah desa, hingga mitra eksternal seperti universitas atau NGO dapat membentuk wadah bersama untuk memajukan pemasaran digital. Bukan hanya

BAB 9

SKALA UP USAHA DIGITALMU: IKLAN, KOLABORASI, DAN EKSPANSI PASAR



Gambar 9.1 Pengembangan Bisnis

Setelah menapaki fondasi digital yang kuat mulai dari branding, konten, hingga pelayanan pelanggan, kini saatnya pelaku UMKM desa berpikir lebih jauh: bagaimana memperbesar skala? Bagaimana usaha kecil yang awalnya hanya dikenal tetangga bisa menjangkau pelanggan baru yang belum pernah bertatap muka? Inilah bab tentang melangkah ke level berikutnya babak di mana UMKM tak lagi sekadar bertahan, tapi bertumbuh dan mendominasi ceruk pasarnya.

BAB 10

DARI DESA KE DUNIA: VISI, HARAPAN, DAN MASA DEPAN DIGITALISASI UMKM



Gambar 10.1 Visi dari UMKM Desa

Satu dekade yang lalu, membayangkan produk keripik pisang dari desa kecil di kaki gunung bisa sampai ke tangan pembeli di Jakarta atau bahkan Singapura terasa seperti mimpi besar. Namun kini, dengan kekuatan digital, mimpi itu bukan hanya mungkin ia menjadi nyata. Kita telah melihat transformasi bertahap dari toko kecil pinggir jalan menjadi etalase digital yang aktif di WhatsApp, Instagram, Shopee, bahkan TikTok Shop.

Bab ini adalah penutup sekaligus awal. Penutup dari rangkaian strategi, tips, dan praktik baik yang telah dibahas di sembilan bab sebelumnya. Namun, juga menjadi awal dari

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, T., & Widodo, W. (2021). Digitalisasi UMKM berbasis komunitas di daerah tertinggal: Studi pada desa wisata. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 43–55. <https://doi.org/10.22219/jpm.v5i1.6573>
- Canva. (2023). *What is Magic Write and how do I use it?* <https://www.canva.com/help/article/magic-write/>
- Copy.ai. (2023). *Marketing copy generator*. <https://www.copy.ai/>
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business Press.
- Godin, S. (2005). *All marketers are liars: The underground classic that explains how marketing really works and why authenticity is the best marketing of all*. Portfolio.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2022). *e-Conomy SEA 2022: Through the waves, towards a sea of opportunity*. <https://economysea.withgoogle.com/>
- Google. (2023). *Google Trends Help Center: Understanding Google Trends data*. <https://support.google.com/trends/>
- Haleem, A., Javaid, M., Khan, I. H., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications in marketing: A review. *Materials Today: Proceedings*, 62, 2415–2421. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2022.03.332>
- Handayani, P. W., Putri, F. E., & Azzahro, F. (2020). Technological and social factors influencing the adoption of e-commerce in rural Indonesian MSMEs. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 11(3), 437–456. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-12-2019-0111>
- Hootsuite. (2023). *Instagram reels benchmark report 2023: What works, what doesn't*. <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels-benchmark/>

- Jansen, B. J., & Schuster, S. (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 1–18.
- Kapoor, K., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. F., & Reynolds, N. (2022). The role of AI tools in content generation for small businesses. *Journal of Business Research*, 141, 362–374. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.087>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Laporan tahunan UMKM dan transformasi digital*. Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Litbang Kompas. (2023). *Survei UMKM dan perilaku digital konsumen Indonesia 2023*. Harian Kompas.
- Nadarajah, D., & Yazdanifard, R. (2014). The impact of effective visual communication on marketing. *International Journal of Business and Management*, 9(9), 1–5. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n9p1>
- NielsenIQ. (2022). *The evolving consumer journey in Indonesia*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/>
- OpenAI. (2023). *Getting started with ChatGPT for business use*. <https://openai.com/chatgpt>
- OpenAI. (2024). *ChatGPT: Optimizing language models for dialogue*. <https://openai.com/blog/chatgpt/>
- Schindler, R. M., & Dibb, S. (2020). Selling online: Consumer behavior and product presentation. In *Consumer behavior in digital marketing* (pp. 142–155). Routledge.

- Setiawan, B. (2023). Pemanfaatan kecerdasan buatan dalam pemasaran digital UMKM: Studi kasus pada pelaku usaha mikro di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(2), 155–169.
- Setyawan, D., & Lestari, R. (2021). Pengaruh testimoni pelanggan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada marketplace online. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 145–156.
- Shopee Indonesia. (2022). *Tips sukses berjualan di Shopee: Panduan foto produk, deskripsi, dan manajemen toko*. <https://seller.shopee.co.id/edu/home>
- Shopee. (2023). *Panduan fitur insight penjual Shopee untuk UMKM*. <https://seller.shopee.co.id/edu>
- Susanti, R., & Supriyadi, D. (2022). Peran pemuda dalam digitalisasi ekonomi desa: Studi kasus desa digital di Jawa Timur. *Jurnal Transformasi Digital*, 4(2), 88–102.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76. <https://doi.org/10.1177/002224299806200205>
- Tokopedia. (2022). *Panduan penggunaan seller center dan strategi optimasi toko*. <https://seller.tokopedia.com/panduan/>
- Wulandari, R. A., & Saputra, D. E. (2021). Kolaborasi pemerintah dan masyarakat dalam pengembangan ekonomi digital di perdesaan. *Jurnal Administrasi Publik*, 8(1), 12–24.

TENTANG PENULIS



Tomy Rizky Izzalqurny, S.E., M.S.A. merupakan dosen di Departemen Akuntansi Universitas Negeri Malang. Lahir di Jember pada tanggal 10 April 1995. Menempuh jenjang pendidikan S1 Akuntansi di Universitas Jember pada tahun 2012-2016, dan melanjutkan studi S2 Akuntansi di Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2017-2019. Sebelum masuk menjadi dosen di Universitas Negeri Malang pada tahun 2021, Tomy Rizky Izzalqurny, S.E., M.S.A. memiliki pengalaman sebagai auditor, peneliti dan juga sebagai dosen di Universitas Jember. Bidang yang diminati adalah inovasi dan digitalisasi akuntansi, manajemen investasi dan pasar modal, akuntansi keperilakuan, serta kewirausahaan. Pengalaman mengajar yang dimiliki antara lain: audit berbasis teknologi informasi, praktikum audit ACL, komputer akuntansi, teknologi informasi dan komunikasi, ekonomi dan bisnis digital, studi kelayakan bisnis, dan masih banyak lagi. Tomy Rizky aktif dalam berbagai kegiatan penelitian dan pengabdian, sampai saat ini memiliki 30 judul pengabdian, serta 23 judul penelitian. Pada saat ini memiliki banyak publikasi yang telah dipublikasikan antara lain: 29 buku, 258 HKI, 71 prosiding nasional maupun internasional, serta 37 artikel ilmiah di jurnal nasional maupun internasional. Telah mengikuti pelatihan dan sertifikasi sehingga pada saat ini berhak memiliki tambahan gelar profesional CBV, CAP, CADE, QWP, RSA, RTA, dan CertDa.



Anita Sulistyorini, S.Kep., Ns., M.Kes.

merupakan dosen di Departemen Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Malang. Lahir di Yogyakarta, pada tanggal 08 April 1985 dan menempuh jenjang Pendidikan di S1 Ilmu Keperawatan dan Profesi Ners di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta pada tahun 2003-2010 dan melanjutkan studi di S2

Promosi Kesehatan peminatan Keselamatan dan Kesehatan Kerja di Universitas Diponegoro, Semarang pada tahun 2017-2019. Sebelum tahun 2021 dan menjadi dosen di Universitas Negeri Malang, Anita Sulistyorini, S.Kep., Ns., M.Kes memiliki pengalaman sebagai seorang Kepala Layanan Kesehatan di sebuah LSM dan juga seorang guru. Bidang yang didalami dan diminati adalah psikologi kerja, gizi kerja, serta keselamatan dan kesehatan kerja sektor informal. Pengalaman mengajar yang dimiliki diantaranya adalah : keselamatan dan kesehatan kerja, psikologi kesehatan, psikologi industri, dasar ilmu gizi, gizi kerja, pengantar ilmu keolahragaan dan kesehatan, pengembangan dan pengorganisasian masyarakat, etika dan hukum kesehatan, manajemen risiko, promosi kesehatan olahraga, dan banyak lainnya. Hasil penelitian dan pengabdian kepada Masyarakat yang telah dipublikasikan berupa HKI, artikel di jurnal nasional maupun internasional serta prosiding internasional, dan buku ber-ISBN. Telah Siap Siaga Bencana Letusan Gunung Berapi| 111 mengikuti pelatihan dan mendapatkan sertifikasi Ahli Keselamatan dan Kesehatan Kerja Umum (AK3U) BNSP dan masih banyak lagi pelatihan-pelatihan lainnya.



Muhammad Andry Prio Utomo, S.Si., M.Si. saat ini adalah seorang dosen di Departemen Biologi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Malang. Penulis dilahirkan di kota Surabaya tanggal 9 April 1993. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana Biologi pada tahun 2014 di program studi S1 Biologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Kemudian penulis mendapatkan beasiswa dari pemerintah untuk melanjutkan pendidikan di program studi S2 Biologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember dengan bidang keahlian Bioteknologi Mikrobiologi dan selama menempuh studi S2 penulis juga mendapatkan beasiswa dari pemerintah Thailand untuk mendapatkan perkuliahan selama satu semester di Chulalongkorn University, Thailand pada program studi Bioteknologi, Fakultas Sains pada tahun 2018. Bidang penelitian yang diminati oleh penulis adalah Bioteknologi Mikrobiologi untuk Pengembangan Industri Berkelanjutan. Penulis juga aktif mempublikasikan hasil penelitiannya di beberapa jurnal internasional terindeks Scopus dan jurnal nasional terakreditasi Sinta. Penulis publikasi hasil penelitian, penulis juga mempublikasikan hasil pengabdian kepada masyarakat di jurnal nasional terakreditasi Sinta. Penulis aktif mengikuti pelatihan dan memperoleh sertifikat kompetensi dari BNSP untuk bidang Keamanan Pangan dan Kesehatan Keselamatan Kerja (K3).



Dwi Rahma Ayu. Mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang. Ayu adalah mahasiswa yang aktif dalam berbagai kegiatan akademik, organisasi, dan pengabdian masyarakat. Sebagai Asisten Penelitian dan Pengabdian Masyarakat di Universitas Negeri Malang, Ayu berperan dalam penyusunan proposal, dokumen administratif, serta pendokumentasian berbagai program pengabdian masyarakat yang dibiayai oleh fakultas dan Kemendikbudristek. Ayu juga berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan di lapangan, yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat melalui edukasi dan pelatihan praktis.

Di luar kampus, Ayu juga terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan perpajakan, seperti menjadi relawan di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Kepanjen. Dalam peran ini, Ayu membantu wajib pajak individu dalam mengisi dan melaporkan SPT Tahunan melalui sistem e-Filing. Selain itu, Ayu juga aktif dalam Komunitas Tax Lover Universitas Negeri Malang, yang bertujuan meningkatkan literasi pajak di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum.

Ayu memiliki minat khusus dalam bidang akuntansi, perpajakan, dan pemberdayaan masyarakat. Selain aktif dalam pengabdian masyarakat, Ayu juga mengembangkan keterampilan dalam manajemen organisasi dan komunikasi melalui perannya sebagai *Public Relations* di Humas universitas. Ayu berharap pengalaman dan keterampilannya dapat memberi kontribusi positif pada pengembangan ekonomi, khususnya melalui pemberdayaan masyarakat dan literasi keuangan.