



Strategi Digital UMKM: Meningkatkan Keberlangsungan Usaha di Era *E-Commerce*

C. Tri Widiastuti^{1*}, David Firna Setiawan², Efriyani Sumastuti³, Musfirotul
Ainiyah⁴, Rizqi Dian Saputra⁵, Putri Rahma Dhani⁶

Program Studi Manajemen^{1,3,4,6}, Program Studi Pendidikan Ekonomi², Program Studi
Teknik dan Informatika⁵

Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang

e-mail: ctriwidiastuti@upgris.ac.id

Abstrak

Pelaku usaha di Dusun Bengkle mengalami kesulitan dalam memasarkan dan mengenalkan produk mereka, meskipun memiliki kualitas unggul dari sumber daya alam yang melimpah. Kendala utama terletak pada keterbatasan strategi pemasaran dan akses pasar, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital dan promosi. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan edukasi, pelatihan, dan pendampingan terkait pemasaran digital dan optimalisasi *e-commerce*. Kegiatan ini melibatkan latihan praktis guna memperkuat pemahaman teori, membantu peserta memecahkan masalah, serta memberikan panduan lanjutan sesuai kebutuhan. Program pengabdian dilaksanakan melalui lima tahapan: sosialisasi, edukasi dan pelatihan, pemanfaatan IPTEK, evaluasi melalui pretest dan posttest, serta tahap keberlanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta terhadap *e-commerce* sebesar 79,26%, yang mengindikasikan bahwa peserta mampu memahami dan menerapkan materi dengan baik dalam upaya pemasaran digital produk mereka.

Kata Kunci: *Pelaku Usaha, Edukasi, Pelatihan, Pendampingan, E-Commerce.*

Abstract

Business actors in Bengkle Hamlet struggle to sell and introduce their products, even though they are of superior quality due to plentiful natural resources. The key challenges include restricted marketing tactics, market access, and insufficient digital technology and promotion utilization. Education, training, and mentoring on digital marketing and e-commerce optimization are provided to address this. This activity includes practical tasks to assist participants in developing their theoretical understanding, solving challenges, and receiving additional coaching as needed. The community service program has five stages: socialization, education and training, science and technology use, pre- and post-test evaluation, and sustainability. The exercise resulted in a 79.26% improvement in participants' understanding of e-commerce, indicating that they can understand and implement the information effectively in their digital marketing activities.

Kata Kunci: *Business Actors, Education, Training, Mentoring, E-Commerce.*

PENDAHULUAN

UMKM menjadi fondasi yang kokoh bagi perekonomian Indonesia (Bakrie et al., 2024). Dalam perkembangannya, UMKM juga telah merambah ke daerah pedesaan (Suyadi et al., 2018). Tingginya minat masyarakat pedesaan dalam menjalankan usaha kecil dikaitkan dengan peluang ekonomi yang menjanjikan serta kemudahan dalam memulai usaha. Selain itu, ketersediaan sumber daya di lingkungan pedesaan mendorong masyarakat untuk berwirausaha guna memperoleh pendapatan (Tulus & Londa, 2014).

Dusun Bengkle, yang terletak di Desa Gebungan, Kecamatan Bergas, Kota Semarang, adalah tempat yang subur dan memiliki sumber daya alam yang melimpah. Banyak masyarakat setempat memanfaatkan serta mengolah sumber daya alam tersebut menjadi produk inovatif yang bernilai guna tinggi dan memiliki daya jual yang baik. Berbagai produk olahan makanan dihasilkan di dusun ini.



Gambar 1. Desa Gebungan Kecamatan Bergas Kabupaten Semarang

Pelaku usaha di Dusun Bengkle memiliki permasalahan cara memasarkan dan memperkenalkan hasil produksi mereka kepada masyarakat. Meskipun mereka mampu menghasilkan produk berkualitas dari sumber daya alam yang melimpah, keterbatasan dalam strategi pemasaran dan akses pasar menjadi kendala utama. Minimnya pemanfaatan teknologi digital serta kurangnya promosi membuat produk mereka belum dikenal secara luas (Alford & Page John, 2015; Madania et al., 2023). Pelaku UMKM harus memiliki strategi usaha yang tepat agar berkembang dan tetap berkelanjutan. UMKM memerlukan *e-commerce* sebagai media untuk menjual produknya (Evasar et al., 2019). *E-commerce* membantu konsumen memperoleh informasi terkait semua yang berhubungan dengan produk seperti harga produk, persediaan, biaya pengiriman. *E-commerce* memberikan informasi secara terperinci kepada konsumen tentang produk sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dengan pelaku UMKM (Satria et al., 2022). Di Era digital ini, UMKM diharuskan untuk mampu membiasakan dengan kemajuan teknologi agar mampu bertahan agar produk yang dihasilkan dapat dikenal masyarakat luas sehingga meningkatkan volume penjualannya.

Edukasi tentang strategi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan pelaku usaha lain, serta pelatihan dalam bidang pemasaran digital agar produk-produk lokal dapat dikenal lebih luas dan mampu bersaing di pasar digital (Suliska et al., 2023). Tujuan Pengabdian kepada Masyarakat untuk mengedukasi, melatih dan memberikan pendampingan bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk melalui *e-commerce*. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan para pelaku usaha dapat memahami cara mengoptimalkan teknologi digital, meningkatkan kualitas pemasaran, serta memperluas jangkauan pasar (Widiastuti & Yudiono, 2024). Selain itu, penguatan branding dan strategi promosi yang tepat juga menjadi fokus utama agar produk mereka dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

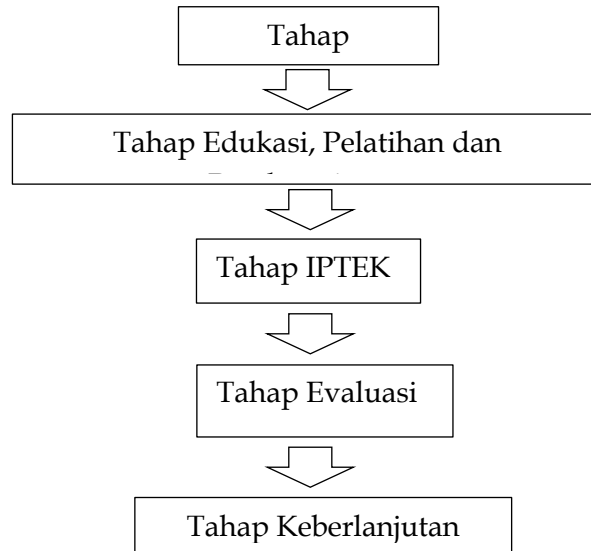
METODE

Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja penjualan produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM di desa Gebugan Kecamatan Bergas Semarang melalui pemanfaatan *E-commerce*. Berdasarkan hasil observasi dilapangan maka kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan dalam beberapa tahap yang mencakupi: 1) Tahap Sosialisasi: Tim PkM memperkenalkan program edukasi kepada masyarakat, dan menyampaikan tujuan serta manfaatnya. 2) Tahap Edukasi, Pelatihan dan Pendampingan: Inti dari program ini, tahap ini terdiri dari serangkaian sesi edukasi dan pelatihan yang mencakup topik-topik seperti pentingnya pemasaran digital, menyiapkan dan mengoptimalkan *e-commerce*, dengan melibatkan pelanggan. Peserta terlibat dalam latihan praktis untuk memperkuat teori yang telah diperoleh. Setelah sesi pelatihan, peserta menerima dukungan berkelanjutan melalui pendampingan, termasuk membantu memecahkan masalah, memberikan umpan balik tentang upaya pemasaran digital, dan menawarkan panduan tentang topik lanjutan sesuai kebutuhan. 3) Tahap IPTEK: pada tahap ini diharapkan mitra mampu memahami konsep dasar digitalisasi bisnis dan manfaat digitalisasi, mengenal fitur-fitur utama pemasaran digital seperti profil bisnis, jam operasional, ulasan pelanggan, dan foto produk, dan memahami pentingnya kehadiran bisnis di *platform digital* untuk keberlanjutan usahanya. 4) Tahap Evaluasi: Tahap akhir evaluasi pelaksanaan kegiatan dengan *pre test* dan *posttest* untuk mengukur sejauh mana kelancaran dan keberhasilan kegiatan PKM dari awal sampai akhir. 5) Tahap Keberlanjutan: menjadikan media digital sebagai alat utama dalam pemasaran digital yang meningkatkan visibilitas, kepercayaan pelanggan, dan pertumbuhan bisnis secara jangka panjang. Alur kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat disajikan pada Gambar 2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Dusun Bengkle, Desa Gebugan, Kecamatan Bergas, Kabupaten Semarang, dan diawali dengan sosialisasi program kepada 25 pemilik UMKM setempat. Pada tahap sosialisasi ini, pelaku UMKM selaku mitra diberikan pemahaman mengenai permasalahan yang dihadapi, yaitu perlunya strategi penjualan yang efektif, serta cara dan solusi

untuk meningkatkan penjualan agar usaha pelaku usaha dapat menjalankan usahanya secara berkelanjutan (Cant & Wild, 2016). Hal ini sejalan dengan temuan (Yasmin et al., 2015) dan (Gibson, 2018) yang menekankan bahwa pelaku usaha perlu memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital guna mencapai hasil yang optimal.



Gambar 2. Alur Pengabdian

Pada tahap kedua, kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui dua pendekatan, yaitu pendekatan teoritis dan praktis. Pendekatan teoritis dilakukan dengan memberikan edukasi mengenai literasi digital kepada 25 mitra UMKM di Dusun Bengkle, Desa Gebugan. Edukasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital guna mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha nya

Setelah sesi edukasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan praktis yang berfokus pada pembuatan media pemasaran berbasis digital. Para pelaku UMKM dilatih untuk membuat konten promosi, pengumuman, serta berbagai materi pemasaran lainnya yang menarik, baik dari segi visual (foto produk) maupun deskripsi. Di samping itu pelaku UMKM juga didampingi dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti *Instagram*, *Tik Tok* dan *Google My Business*. Pelatihan ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha dalam berkomunikasi secara lebih efektif dengan pelanggan serta membangun kepercayaan melalui tampilan digital yang profesional dan menarik (Sukroni, A. et al, 2025). Tim juga memberikan pendampingan pada pelaku UMKM dengan tujuan agar program ini dapat dilanjutkan secara mandiri.

Dari sisi ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital ((Yudiono et al., 2024). Melalui pemanfaatan teknologi digital pelaku UMKM didorong untuk mampu menganalisis perilaku konsumen, merumuskan strategi pemasaran yang tepat, menentukan segmentasi pasar secara lebih

akurat, serta meningkatkan efisiensi dalam menjalankan pemasaran berbasis digital.

Kegiatan terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan melalui pemberian pretest dan posttest kepada para peserta. Hasil pretest menunjukkan total skor sebesar 820 poin. Melalui pretest ini, tim pengabdian dapat mengidentifikasi tingkat pemahaman awal pelaku usaha, sehingga metode pelatihan dapat disusun secara sederhana dan efektif, sesuai dengan kemampuan serta kondisi peserta. Pada akhir kegiatan, dilakukan posttest dengan hasil skor mencapai 1.485 poin. Hasil pretest dan posttest disajikan pada tabel 1. Peningkatan skor ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan pengetahuan peserta terkait pemasaran melalui platform e-commerce.

Tabel 1. Pretest dan Posttest

Responden	Pretest	Posttest	Responden	Pretest	Posttest
1	30	55	14	35	65
2	40	60	15	30	65
3	25	50	16	20	60
4	35	60	17	45	65
5	30	65	18	40	60
6	20	50	19	35	55
7	45	65	20	35	60
8	40	70	21	45	60
9	35	70	22	25	50
10	35	65	23	35	50
11	45	70	24	30	50
12	20	50	25	20	55
13	25	60	Total	820	1485

Sumber: Hasil Preetest dan Posttest yang diolah

Peningkatan pengetahuan pelaku usaha setelah mengikuti kegiatan edukasi, pelatihan dan pendampingan tercatat sebesar 80,73%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan oleh tim pengabdian dapat dipahami dengan baik oleh para peserta melalui metode penyampaian langsung. Selain itu, berdasarkan data pada Tabel 1., terlihat adanya peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran berbasis digital, yang turut mendukung pengembangan usaha secara lebih terstruktur dan adaptif di era digital. Peningkatan pengetahuan pelaku UMKM dapat dihitung:

$$\Delta P = \frac{Posttest - Preetest}{Preetest} \times 100\%$$

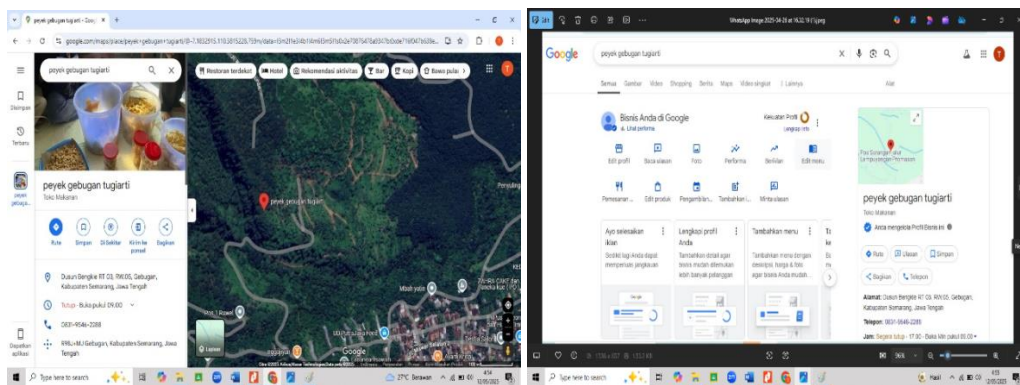
$$\Delta P = \frac{1485 - 820}{820} \times 100\% = 80,73\%$$

Pada tahap keberlanjutan, pemanfaatan media digital dijadikan sebagai alat utama dalam strategi pemasaran guna meningkatkan visibilitas, membangun kepercayaan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penggunaan data

dan analisis perilaku konsumen memungkinkan pelaku usaha untuk merancang strategi yang lebih tepat sasaran, sehingga membuka peluang pertumbuhan jangka panjang yang lebih stabil dan adaptif. Pelatihan dan pendampingan pelaku usaha di dusun Bengkle Kelurahan Gebugan Kecamatan Bergas Kabupaten Semarang di sajikan pada Gambar 3, sedangkan salah satu media pemasaran digital disajikan pada Gambar 4.



Gambar 3. Pelatihan dan Pendampingan Mitra



Gambar 4. Google My Business, salah satu produk media promosi

SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui edukasi dan pelatihan literasi digital kepada pelaku UMKM di Dusun Bengkle, Desa Gebugan, dapat disimpulkan bahwa para peserta telah memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai literasi digital serta pemanfaatan e-commerce sebagai media promosi. Hal ini terlihat pada hasil pretest dan posttest menunjukkan peningkatan pengetahuan mitra sebesar

80,73%. *E-commerce* dimanfaatkan sebagai sarana yang efektif bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk dan menarik minat calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alford, P., & Page John, S. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), 655-669. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02642069.2015.1062884>
- Bakrie, R. R., Atikah Suri, S., Nabila, Sahara, A., Pratama, V., & Firmansyah. (2024). Pengaruh Kreativitas UMKM Serta Kontribusinya Di Era Digitalisasi Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 82-88. <https://ejurnal.stie-portnumbay.ac.id/index.php/jeb/article/view/308>
- Cant, M., C., & Wild, J. A. (2016). The use of traditional marketing tools by SMEs in an emerging economy: a South African perspective. *Problems and Perspectives in Management*, 14(1), 64-70. DOI [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.14\(1\).2016.07](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.14(1).2016.07)
- Evasar, A., D., Utomo, Y., B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 75-84. doi:<http://dx.doi.org/10.32503/Cendekia.v1i2.603>
- Gibson, S. (2018). The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(1), 12-15. <https://www.ijsrp.org/research-paper-0218.php?rp=P747171>
- Madania, S., P., Purba, P., E., & Swasti, I., K. (2023). DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM DI DESA PAKEL, KECAMATAN BARENG, JOMBANG. *Karya Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 374-378. https://jurnalfkkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/402
- Satria, B., Sari, Y., R., Radillah, T., Tambunan, L., Iqbal, M., & Mursalan, H. (2022). Sosialisasi E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Desa Muara Basung Kecamatan Pinggir. *JES-TMC Journal of Engineering Science and Technology Management Social and Community Service*, 1(1), 12-18. <https://jes-tm.org/index.php/jestmc/article/view/52/30>
- Suliska, G., Marhika, L., D., & Ferdian, T. (2023). Pelatihan Strategi Marketing Era Digital bagi Pelaku UMKM se Kabupaten Bungo. *Jurnal Pengabdian KITA*, 6(1), 27-30. <https://www.ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/PKITA/article/viewFile/942/853>
- Sukroni, A., Laili, S., A., N., Riski, A., N., P., M., Pawitrasari, D., T., Afidi, A., Gulo, E., H., Asih, L., Setiawan, Utomo, H. (2025). Strategi Promosi dan Penjualan di UMKM Karak Eco Bu Sum Pereng Sari Salatiga. *Abdira: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 1-11. <https://abdira.org/index.php/abdira/article/view/580/pdf>
- Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis - Riau. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 29(1), 1-10. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/2736>

- Tulusan, F. M., G., & Londa, V. L. (2014). Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Program Pemberdayaan Di Desa Lolah II Kecamatan Tombariri Kabupaten Minahasa. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 1(1), 92-102. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lppmekososbudkum/article/view/7215/6719>
- Widiastuti, C., T., & Yudiono, H. (2024). Literasi Keuangan Bagi UMKM Bawang Merah Goreng di Kampung Tematik Cibagor Kelurahan Mlatiharjo Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(3), 516-520. <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/article/view/851>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80. <http://researchleap.com/wp-content/uploads/2015/04/6.-Effectiveness-of-Digital-Marketing-in-the-Challenging-Age-An-Empirical-Study1.pdf>
- Yudiono, H., Sudiyono, Indriawan M, A. D., N., Widodo, A., P., Nugroho, A., Ishlah, Z., & Widiastuti, C., T. (2024). Peningkatan Produktifitas UKM Brambang Goreng "Berkah Arsetyaji" melalui Penerapan Mesin Pengiris Bawang. *Abdimasku*, 7(2), 951-960. <https://abdimasku.lppm.dinus.ac.id/index.php/jurnalabdimasku/article/view/2224/585>