

# EDUKASI STRATEGI PEMASARAN UMKM MELALUI E-COMMERCE DALAM PROGRAM PENGABDIAN MASYARAKAT UNTUK OPTIMALISASI DIGITAL

Finny Redjeki<sup>1\*</sup>, Ahmad Rois Syujak<sup>2</sup>, Ayi Muhiban<sup>3</sup>, Supri Hartini<sup>4</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sangga Buana

<sup>2)</sup>Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Salatiga

<sup>3)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim

<sup>4)</sup>Prodi D III Teknologi Laboratorium Medis Poltekkes Kemenkes Kalimantan Timur

e-mail: finny\_redjeki@yahoo.com<sup>1\*</sup>, ahmad.rois.syujak@uinsalatiga.ac.id<sup>2</sup>, ayi.3pls@gmail.com<sup>3</sup>,  
tini.tinipjt@gmail.com<sup>4</sup>

## Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk memberikan edukasi mengenai strategi pemasaran UMKM melalui e-commerce guna mendukung optimalisasi digital. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang efektif. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan langsung yang fokus pada pemahaman dasar e-commerce, strategi pemasaran digital, pembuatan konten menarik, dan teknik peningkatan interaksi dengan konsumen. Hasil program ini menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai e-commerce dan strategi pemasaran digital. Program ini berhasil memotivasi peserta untuk lebih aktif menggunakan e-commerce sebagai alat utama pemasaran dan penjualan, sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar. Program ini memberikan kontribusi nyata dalam memberdayakan UMKM dan memajukan ekonomi digital di masyarakat.

**Kata kunci:** E-Commerce, Pemasaran Digital, Pengabdian Masyarakat, Optimalisasi Digital, UMKM

## Abstract

This community service program was implemented to provide education on MSME marketing strategies through e-commerce to support digital optimization. The purpose of this program is to improve the knowledge and skills of MSMEs in utilizing digital technology as an effective marketing tool. The methods used include socialization, training, and direct assistance that focus on basic understanding of e-commerce, digital marketing strategies, creating interesting content, and techniques for increasing interaction with consumers. The results of this program show an increase in participants' understanding of e-commerce and digital marketing strategies. This program has succeeded in motivating participants to be more active in using e-commerce as the main marketing and sales tool, to increase competitiveness in the market. This program makes a real contribution to empowering MSMEs and advancing the digital economy in society.

**Keywords:** E-Commerce, Digital Marketing, Community Service, Digital Optimization, MSMEs

## PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat, UMKM dihadapkan pada tantangan besar untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. E-commerce menjadi salah satu solusi efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk. Namun, banyak UMKM masih mengalami kesulitan dalam memanfaatkan platform digital ini secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan (Achmad, 2023; Salsabila et al., 2024). Kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital dan cara mengelola interaksi dengan konsumen sering kali menjadi hambatan bagi UMKM dalam mencapai potensi maksimal mereka. Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk mengatasi tantangan tersebut melalui edukasi strategi pemasaran UMKM berbasis e-commerce. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital melalui pelatihan terstruktur dan pendampingan langsung. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan platform e-commerce, strategi pemasaran digital, teknik pembuatan konten menarik, serta cara meningkatkan interaksi dengan konsumen secara efektif. Melalui pendekatan yang praktis dan interaktif, diharapkan peserta mampu mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan bisnis mereka sehari-hari (Pradesa et al., 2023; Rachman et al., 2024; Syahbani et al., 2024).

Edukasi ini juga memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk berperan aktif dalam program pengabdian masyarakat, memperkaya pengalaman mereka dalam memahami tantangan nyata yang dihadapi UMKM. Kolaborasi antara akademisi dan praktisi ini membuka ruang diskusi yang produktif dan memperkuat sinergi antara dunia pendidikan dan dunia usaha. Dengan meningkatkan literasi digital UMKM, program ini diharapkan dapat mendorong pelaku usaha kecil untuk lebih proaktif dalam mengadopsi teknologi dan bersaing di era digital (Setiadi et al., 2024; Wulandari, 2024). Partisipasi aktif dari mahasiswa STAI Darul Falah dalam program ini juga diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang peran penting UMKM dalam perekonomian nasional serta pentingnya literasi digital dalam menghadapi persaingan global. Melalui kolaborasi antara akademisi dan praktisi, mahasiswa dapat belajar langsung mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM di era digital. Selain itu, program ini juga memfasilitasi para mahasiswa untuk terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat, yang merupakan bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi (Agustin et al., 2023; Bakrie et al., 2024; Sevty et al., 2024).

Kolaborasi antara Forum Komunikasi Dosen (FKD) Bandung Barat dan STAI Darul Falah menjadi wadah yang strategis untuk membangun sinergi antara dunia pendidikan dan dunia usaha. Keterlibatan dosen dalam memberikan materi dan pendampingan langsung kepada peserta menambah nilai edukatif dari kegiatan ini, sementara interaksi antara mahasiswa dan pelaku UMKM membuka ruang diskusi yang bermanfaat untuk pengembangan wawasan praktis. Keberhasilan program ini diukur melalui evaluasi terhadap peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital dan e-commerce, serta kemampuan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, program ini diharapkan tidak hanya memberikan dampak langsung bagi UMKM, tetapi juga mempersiapkan mahasiswa sebagai agen perubahan yang siap berkontribusi dalam pengembangan ekonomi digital di masa depan (Agustin et al., 2023; Bogor, 2024; Sifwah et al., 2024; Solikhati et al., 2023; Syahbani et al., 2024).

## METODE

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan menggali skill mahasiswa dalam menemukan dunia usaha (Afzal & Hussain, 2020; Darling-Hammond et al., 2020), yang melibatkan empat tahap utama: identifikasi, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kegiatan ini diselenggarakan oleh kolaborasi antara Forum Komunikasi Dosen (FKD) Bandung Barat dan Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Falah Bandung Barat, bertempat di STAI Darul Falah, Jalan Raya Cihampelas, Bandung Barat, Jawa Barat, pada Selasa, 10 September 2024, pukul 13:00 hingga 15:00 WIB. Program ini diikuti oleh 200 mahasiswa STAI Darul Falah yang turut serta dalam mendukung pemberdayaan UMKM melalui optimalisasi digital.

### 1. Tahap Identifikasi

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi kebutuhan UMKM terkait pemasaran digital dan penggunaan e-commerce. Survei awal dilaksanakan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Informasi yang diperoleh digunakan untuk merancang materi pelatihan yang tepat sasaran, sesuai dengan kebutuhan peserta.

### 2. Tahap Persiapan

Tahap persiapan meliputi penyusunan modul pelatihan yang mencakup konsep dasar e-commerce, strategi pemasaran digital, dan teknik pembuatan konten. Tim pelaksana yang terdiri dari dosen dan praktisi di bidang pemasaran digital menyusun materi yang mudah dipahami dan aplikatif. Persiapan teknis juga mencakup pemilihan lokasi, penyediaan alat bantu seperti laptop dan proyektor, serta penyiapan bahan cetak yang digunakan selama pelatihan.

### 3. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan terdiri dari sesi sosialisasi, seminar, dan workshop. Sosialisasi dilakukan untuk memberikan gambaran umum tentang pentingnya e-commerce dalam pengembangan UMKM. Seminar berfokus pada pemberian materi tentang strategi pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Dalam sesi workshop, peserta diajak untuk langsung mempraktikkan pembuatan akun e-commerce, mengatur tampilan toko online, dan mempelajari teknik pemasaran konten yang efektif.

### 4. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan untuk menilai peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti program. Peserta diminta mengisi kuesioner untuk mengevaluasi pemahaman mereka

tentang materi yang disampaikan dan kemampuan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran melalui e-commerce. Tindak lanjut berupa pendampingan online dilakukan untuk memastikan peserta dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dalam usaha mereka.



Gambar 1. Peserta Seminar



Gambar 2. Foto Narasumber dan Ketua STAI

Program ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital dan mempersiapkan mereka untuk berkompetisi di pasar yang semakin global. Melalui pendekatan yang sistematis dan dukungan dari para akademisi serta praktisi, program ini memberikan solusi nyata bagi UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program edukasi strategi pemasaran UMKM melalui e-commerce ini menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta, khususnya mahasiswa STAI Darul Falah Bandung Barat. Kegiatan ini terdiri dari sesi seminar dan workshop interaktif yang bertujuan untuk memberikan wawasan praktis tentang penggunaan e-commerce sebagai alat pemasaran yang efektif bagi UMKM.

### a. Seminar

Seminar ini diselenggarakan pada Selasa, 10 September 2024, dan diikuti oleh 200 mahasiswa. Pemateri dari Forum Komunikasi Dosen (FKD) Bandung Barat menjelaskan pentingnya transformasi digital bagi UMKM dan bagaimana e-commerce dapat menjadi solusi untuk memperluas pasar. Materi yang disampaikan mencakup strategi pemasaran digital, pengenalan platform e-commerce yang populer, serta teknik membangun toko online yang menarik dan user-friendly. Peserta seminar mendapatkan pemahaman mendalam tentang konsep pemasaran digital, termasuk bagaimana mengoptimalkan penggunaan media sosial dan konten visual untuk menarik perhatian konsumen. Diskusi yang interaktif antara pemateri dan peserta juga memunculkan berbagai pertanyaan kritis mengenai tantangan yang dihadapi UMKM dalam memulai bisnis digital, seperti keterbatasan pengetahuan teknis dan kendala dalam memproduksi konten yang menarik.

### b. Tanya Jawab dan Workshop

Sesi tanya jawab memberikan kesempatan bagi peserta untuk mengajukan pertanyaan langsung kepada para pemateri terkait kendala yang mereka hadapi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Antusiasme peserta terlihat dari banyaknya pertanyaan mengenai cara meningkatkan visibilitas toko online, mengelola interaksi dengan pelanggan, dan strategi

menghadapi persaingan di platform e-commerce. Jawaban dari pemateri disertai dengan studi kasus yang relevan, membantu peserta memahami langkah-langkah praktis yang dapat diambil untuk mengatasi tantangan tersebut.

Workshop interaktif yang dilakukan setelah sesi tanya jawab menitikberatkan pada praktik langsung dalam pembuatan toko online, pengaturan tampilan produk, dan teknik pemasaran konten. Peserta dibimbing dalam membuat akun e-commerce, menyusun deskripsi produk yang menarik, serta menggunakan alat analitik untuk memantau performa toko mereka. Melalui simulasi ini, peserta dapat mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama seminar ke dalam praktik nyata.

## SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang berfokus pada edukasi strategi pemasaran UMKM melalui e-commerce berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta, khususnya mahasiswa STAI Darul Falah Bandung Barat. Kegiatan ini, yang dilaksanakan melalui kolaborasi antara Forum Komunikasi Dosen (FKD) Bandung Barat dan STAI Darul Falah, memberikan wawasan praktis mengenai pentingnya transformasi digital bagi UMKM. Seminar dan workshop interaktif yang diselenggarakan memberikan panduan langkah demi langkah dalam memanfaatkan e-commerce sebagai alat pemasaran yang efektif. Hasil dari program ini menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan signifikan dalam memahami konsep pemasaran digital dan kemampuan teknis dalam mengelola toko online. Peserta menjadi lebih termotivasi untuk mengaplikasikan strategi pemasaran digital dalam usaha mereka, yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, program ini juga berhasil mengedukasi mahasiswa sebagai agen perubahan yang siap berkontribusi dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui optimalisasi teknologi digital. Program ini memberikan dampak positif bagi UMKM dan mahasiswa, serta membuka peluang untuk penerapan program serupa di berbagai wilayah. Keberhasilan ini menegaskan pentingnya sinergi antara akademisi dan praktisi dalam mengembangkan solusi konkret yang dapat mendukung pengembangan UMKM di era digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ketua, dosen, staf, dan seluruh mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Falah serta Forum Komunikasi Dosen (FKD) atas dukungan dan partisipasinya dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, W. (2023). MSMEs Empowerment through Digital Innovation: The Key to Success of E-Commerce in Indonesia. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 469–475. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1742>
- Afzal, A., & Hussain, N. (2020). The Impact of Community Service Learning on the Social Skills of Students. *Journal of Education and Educational Development*, 7(1), 55. <https://doi.org/10.22555/joeeed.v7i1.2988>
- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16, 33.
- Bakrie, R. M. R., Suri, S. A., Sahara, A., & Pratama, V. H. (2024). Pengaruh Kreativitas UMKM Serta Kontribusinya Di Era Digitalisasi Terhadap Perekonomian Indonesia. 16(2), 82–88.
- Bogor, K. C. (2024). Penyuluhan pemasaran digital untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku umkm di desa ciampea kecamatan ciampea bogor. 02(02), 1–5.
- Darling-Hammond, L., Flook, L., Cook-Harvey, C., Barron, B., & Osher, D. (2020). Implications for educational practice of the science of learning and development. *Applied Developmental Science*, 24(2), 97–140. <https://doi.org/10.1080/10888691.2018.1537791>
- Pradesa, E., Putri, M. A., & Tunut, S. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Desa Biaro Lama Kabupaten Musi Rawas. *JURNAL CEMERLANG: Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(1), 81–94. <https://doi.org/10.31540/jpm.v6i1.2595>
- Rachman, J. A., Nisa, F. L., & Utami, A. F. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Program Bestee Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Bisnis di BTPN Syariah MMS Rambipuji Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 5(3), 446–455.

- Salsabila, A., Adiza, T. N., Irdianti, A. J., & Saraswati, D. (2024). Strategy to Increase the Competitiveness of MSME Businesses in the Era of Digitalization for Rural Communities in the Medan Region of North Sumatra. 3, 1–11.
- Setiadi, N. J., Prasandy, T., & Alam, D. P. (2024). Enhancing Msme Empowerment Through Technology Adoption: a University-Industry Partnership. *Social Economics and Ecology International Journal (SEEIJ)*, 8(1), 17–34. <https://doi.org/10.21512/seeij.v8i1.11370>
- Sevty, G., Ananda, J., Hafiz, A. P., & Ramli, F. (2024). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Pelaku UMKM dalam Pemasaran Syari ' ah. 2(3), 82–98.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118.
- Solikhati, A. N., Febriyanti, D., Fibrianto, D., Amaleo, S., & Hawa, S. D. (2023). Penerapan E-commerce dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha UMKM WINSHOP. *JAMU : Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 4(01), 61–66. <https://doi.org/10.46772/jamu.v4i01.1215>
- Syahbani, F., Ridho Fadilah, I., Nurohim, R., Harto, H., Sandrina Salsabila, G., Nurhaliza, S., Handayani, D. F., Hilyati, I., Linisa Hamzah, A. H., Khairunnisa, F. Z., & Salsabila Ardan, T. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pameran Umkm Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Umkm Desa Tanjungsiang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 259–266. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.1847>
- Wulandari. (2024). COMMUNITY SERVICE STRATEGY: OPTIMISING THE POTENTIAL OF MSMEs IN THE VILLAGE. *Journal of Community Dedication*, 4(4), 918–926.