

Pengembangan UMKM melalui Sosialisasi Pemasaran Berbasis E-Commerce

Titin Patimah^{1*}, Fauzi Rahmatulloh², Hayya Bakhita Fauzi³, Zahra Ardianti, Sindi Pradita Sari⁴,
Naila Azka Karimah⁵, Aris Gunawan⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Perjuangan Tasikmalaya

*Penulis Korespondensi: titinpatimah@unper.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 10 Maret 2026

Diterima: 01 April 2026

Diterbitkan: 16 Mei 2026

Keywords:

UMKM, Marketing; E-commerce

Kata Kunci:

UMKM; Pemasaran; E-commerce



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2026 Patimah T., Rahmatulloh F., Fauzi H.B., dkk.

Abstract

MSMEs often face limitations in reaching a wider market. Generally, micro and small business actors have not been adaptive in using digital technology as an effort to increase profits for the businesses they manage. This socialization program is designed to provide understanding and practical skills regarding digital marketing that can help MSMEs expand their markets, encourage innovation in marketing strategies. In addition, this program is expected to increase the competitiveness of village MSMEs and encourage the community's economy in a sustainable manner. The results of the community service activities from this socialization activity are that MSME actors gain increased knowledge and motivation for business actors in utilizing digital media for promotion. However, in this activity, there are obstacles encountered, namely in the process of mentoring MSMEs, it was found that some business actors experienced difficulty in understanding the material, especially related to the use of digital technology. One of the main factors influencing this is the age of the MSME actors. Older MSME actors tend to have limitations in keeping up with technological developments.

Abstrak

UMKM seringkali menghadapi keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Umumnya pelaku usaha dalam skala mikro kecil belum adaptif dalam menggunakan teknologi digital sebagai usaha dalam meningkatkan profit bagi bisnis yang mereka kelola. Program sosialisasi ini dirancang bertujuan untuk memberikan pemahaman sekaligus keterampilan praktis mengenai pemasaran digital yang dapat membantu UMKM memperluas pasar, mendorong inovasi dalam strategi pemasaran. Selain itu, program ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM desa dan mendorong perekonomian masyarakat secara berkelanjutan. Hasil Kegiatan pengabdian dari kegiatan sosialisasi ini yaitu pelaku UMKM mendapatkan peningkatan pengetahuan dan motivasi bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital untuk promosi. Namun dalam kegiatan ini terdapat kendala yang ditemui yaitu dalam proses pendampingan UMKM ditemukan bahwa sebagian pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memahami materi, khususnya berkaitan dengan penggunaan teknologi digital salah satu faktor utama yang mempengaruhi hal tersebut adalah usia pelaku UMKM. Pelaku UMKM yang berusia lanjut cenderung memiliki keterbatasan dalam mengikuti perkembangan teknologi.

Cara mensitasi artikel:

Patimah T., Rahmatulloh F., Fauzi H.B., dkk. (2026). Pengembangan UMKM melalui Sosialisasi Pemasaran Berbasis E-Commerce. *Jurnal of Empowerment Community*, 8(2), 410–414. <https://doi.org/10.36423/jec.v8i2.2795>

PENDAHULUAN

Program KKN memiliki potensi yang sangat besar untuk memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat Desa. Program-program yang dirancang oleh mahasiswa dalam KKN pada akhirnya dapat menghasilkan perubahan yang berkelanjutan dalam kesejahteraan mereka (Astuti et al., 2025) .

Kuliah Kerja nyata (KKN) ini dilakukan di Desa Ciakar yang berada di wilayah Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis. Desa Ciakar terdiri dari 6 Dusun (Ciakar Hilir, Desa Kulon, Desa Wetan, Sindang Asih, Sindang Jaya, Tanjung Jaya), 12 Rukun Warga (RW), 25 Rukun Tetangga (RT) dan memiliki luas wilayah 305.155 Ha serta memiliki jumlah penduduk sebanyak 4.791 jiwa yang tersebar di beberapa dusun. Desa Ciakar adalah salah satu desa yang memiliki peluang besar di bidang ekonomi kreatif, terutama melalui pengembangan usaha kecil dan menengah. Salah satu sektor yang berkembang adalah produksi olahan makanan tradisional. Masyarakat setempat kreatif memanfaatkan bahan-bahan lokal untuk membuat berbagai jenis makanan yang tidak hanya digunakan sehari-hari, tetapi juga memiliki nilai jual yang bisa meningkatkan perekonomian desa.

Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu faktor penting dalam pertumbuhan ekonomi sebuah negara. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan banyak pekerjaan, meningkatkan penghasilan masyarakat, serta membantu mengurangi perbedaan ketimpangan ekonomi.(Akbar, 2020).

Di desa Ciakar sendiri, berdasarkan informasi dari Sekretaris Desa bahwa Desa Ciakar mempunyai potensi ekonomi yang signifikan berkat kekayaan sumber daya alam serta kegiatan masyarakatnya. Desa Ciakar memiliki banyak peluang yang bisa dikembangkan. Dalam bidang pertanian, desa ini punya hasil singkong yang bisa diolah menjadi berbagai makanan dengan nilai jual tinggi. Selain itu, ada potensi sumber daya manusia, seperti kelompok ibu-ibu rumah tangga dan pemuda desa, yang bisa diberdayakan untuk berwirausaha. Kelembagaan desa seperti BUMDes, PKK, dan Karang Taruna juga memberikan dukungan penting untuk mendorong pertumbuhan usaha kecil dan menengah secara berkelanjutan.

Sektor ekonomi mendapatkan fokus utama karena Desa Ciakar memiliki potensi signifikan dalam pengembangan UMKM dan pemanfaatan sumber daya alam setempat. Salah satu masalah utama yang ditemukan adalah kurangnya pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Meskipun desa memiliki produk lokal seperti olahan makanan ringan misalnya comring (comro garing), kue sagu, cilok, dan cimpring serta berbagai jenis kue tradisional, kerajinan tangan contohnya ukiran kayu dengan motif kaligrafi. Kerajinan ini dibuat oleh para pengrajin setempat yang memiliki keterampilan dalam ukir dan memiliki sentuhan religius. Produk kaligrafi kayu tidak hanya memiliki nilai ekonomi yang baik, tetapi juga memiliki nilai budaya serta spiritual yang tinggi, sehingga memiliki peluang untuk dipasarkan ke pasar daerah maupun nasional, dan hasil pertanian. Pengelolaan usaha tersebut masih terbatas dan belum bisa mencapai konsumen di luar daerah. Hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan tentang manajemen usaha, minimnya inovasi produk, belum adanya organisasi usaha yang terstruktur dengan baik serta keterbatasan kemampuan dalam pemasaran digital dan minimnya penggunaan teknologi digital menjadi penghalang utama.

Dengan demikian, pada permasalahan tersebut di fokuskan dalam pengembangan UMKM lokal dengan cara Pemberdayaan pelaku UMKM, melalui sosialisasi pemasaran berbasis e-commerce. Program sosialisasi ini dirancang bertujuan untuk memberikan pemahaman sekaligus keterampilan praktis mengenai pemasaran digital yang dapat membantu UMKM memperluas pasar, mendorong inovasi dalam strategi pemasaran. Selain itu, program ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM desa dan mendorong perekonomian masyarakat secara berkelanjutan.

METODE

Dalam bidang ekonomi, tim KKN mengadakan kegiatan sosialisasi pemasaran lewat e-commerce sebagai solusi untuk mengatasi masalah akses pasar yang terbatas bagi UMKM lokal. Sosialisasi ini dilakukan dengan memberikan wawasan kepada pelaku UMKM tentang signifikansi pemasaran digital di era kini, di mana penjualan tidak hanya mengandalkan pasar tradisional. Pemateri dan Tim KKN memperkenalkan beragam platform e-commerce dan media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk menjual barang, juga memberikan pelatihan tentang cara membuat landing page di akun canva, mengunggah produk dengan gambar yang menarik, menulis deskripsi yang tepat, serta strategi promosi online. Lewat aktivitas ini, pelaku UMKM didorong untuk lebih berani berinovasi dengan teknologi, agar produk-produk lokal seperti comring dan olahan pangan lainnya bisa menjangkau konsumen yang lebih banyak, bahkan di luar area desa.

Pelaksanaan kegiatan Pemberdayaan pelaku UMKM, melalui sosialisasi pemasaran berbasis e-commerce di Desa Ciakar ini dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 09 Agustus 2025. Kegiatan ini berlangsung di balai desa dengan dihadiri oleh para pelaku UMKM, perangkat desa, serta masyarakat yang tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran digital. Tim KKN berperan sebagai fasilitator sekaligus pendamping dalam kegiatan ini dengan tujuan untuk memperkenalkan serta melatih para pelaku usaha agar mampu memanfaatkan platform digital sebagai sarana memperluas jaringan pemasaran. Kegiatan ini merupakan salah satu program kerja (proker) mahasiswa KKN yang masuk ke dalam bidang ekonomi dengan fokus utama pada pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah agar lebih berdaya saing di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi pemasaran lewat e-commerce yang dilakukan tim KKN di Desa Ciakar menghasilkan beberapa pencapaian yang cukup berarti, terutama dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM. Program ini sukses mengatasi sebagian besar masalah yang selama ini dialami oleh pelaku usaha, seperti terbatasnya akses pasar, rendahnya pemahaman tentang pemasaran digital, dan minimnya penggunaan teknologi informasi untuk mendukung usaha. Hasil yang paling mencolok dari kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman pengusaha UMKM tentang signifikansi pemasaran digital di zaman sekarang. Sebelum sosialisasi dilakukan, banyak UMKM masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti menitipkan barang di toko atau menjual secara langsung di pasar.

Lewat kegiatan ini, pelaku UMKM mulai menyadari bagaimana platform e-commerce dan media sosial dapat berfungsi sebagai alat yang efisien untuk memperbesar jangkauan konsumen hingga ke luar desa, meningkatkan pemahaman sekaligus keterampilan praktis mengenai

pemasaran digital yang dapat membantu UMKM memperluas pasar, mendorong inovasi dalam strategi pemasaran. Selain itu, program ini dapat meningkatkan daya saing UMKM desa dan mendorong perekonomian masyarakat secara berkelanjutan. Capaian Programnya yaitu: Program sosialisasi pemasaran UMKM berhasil meningkatkan pengetahuan dan motivasi bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital untuk promosi. Peserta mulai memahami pentingnya e-commerce dan memperbaiki strategi pemasaran. Hasil kegiatan tersebut di dukung oleh beberapa hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian bahwa peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital marketing berdampak signifikan terhadap perkembangan UMKM, khususnya dalam meningkatkan keuntungan penjualan. E-commerce berkontribusi pada keberlanjutan UMKM. Dan hal ini menjadi hal yang penting untuk memperkuat daya saing UMKM yang keadaan bisnis saat ini berkompetitif. Selain itu, strategi digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan yang salah satunya dipengaruhi oleh faktor kualitas konten dan promosi. Bahkan kegiatan seperti ini memberikan dampak positif bagi UMKM (Salim, 2020)(Natanael et al., 2024) (Hamzah et al., 2025)(Albar, 2024)(Nurjannah; & S, 2024)(Nurjannah; & S, 2024)(Sidik; et al., 2025)(Faradiss; & Sukamto, 2025))(Nurjannah; & S, 2024) (Solikhati et al., 2023).



Gambar 1. Sosialisasi Kegiatan Digital Marketing (2025)

Gambar di atas menunjukkan kegiatan sosialisasi pemasaran berbasis e-commerce saat berlangsung. Disampaikan oleh pemateri yang merupakan salah satu dosen dari bidang pemasaran yang difasilitasi oleh mahasiswa dan diikuti oleh peserta yaitu pelaku UMKM setempat. Dari hasil evaluasi pelaksanaan terdapat salah satu kendala yang ditemui yaitu dalam proses pendampingan UMKM ditemukan bahwa sebagian pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memahami materi, khususnya berkaitan dengan penggunaan teknologi digital salah satu faktor utama yang mempengaruhi hal tersebut adalah usia pelaku UMKM. Pelaku UMKM yang berusia lanjut cenderung memiliki keterbatasan dalam mengikuti perkembangan teknologi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian dari kegiatan sosialisasi ini yaitu pelaku UMKM mendapatkan peningkatan pengetahuan dan motivasi bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital untuk promosi. Peserta mulai memahami pentingnya e-commerce dan memperbaiki strategi pemasaran dan mulai menyadari platform e-commerce dan media sosial dapat berfungsi sebagai alat yang efisien untuk memperbesar jangkauan konsumen hingga ke luar desa, mendorong inovasi program ini dapat meningkatkan daya saing UMKM desa dan mendorong perekonomian masyarakat secara berkelanjutan. Namun dalam kegiatan ini terdapat kendala yang ditemui yaitu dalam proses pendampingan UMKM ditemukan bahwa sebagian pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memahami materi, khususnya berkaitan dengan penggunaan teknologi digital salah satu faktor utama yang mempengaruhi hal tersebut adalah usia pelaku UMKM. Pelaku UMKM yang berusia lanjut cenderung memiliki keterbatasan dalam mengikuti perkembangan teknologi. Oleh karena itu, diharapkan untuk ke depannya adanya kegiatan pendampingan kembali, supaya dapat berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, F. M. A. (2020). 04_Firman+105-130 (1). *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(2), 105–130.
- Albar, M. R. (2024). *Jurnal Kegiatan Pengabdian Mahasiswa (JKPM) Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kawoso Di Kabupaten Dompu*. 2(2), 101–106.
- Astuti, N. P. K., Yamin, U., Mariyati, Ahmadin, T., Umiati, & Sulbia. (2025). Peran Mahasiswa Dalam Kuliah Kerja Nyata Sangat Penting Untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Bersih Dan Sehat Masyarakat Desa Parisan Agung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1), 965–970.
- Faradiss;, W., & Sukamto. (2025). *Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan*. 2(11), 5055–5062.
- Hamzah, M., Yasin, A., Azis, M., Khairuddin, I., & Anam, S. (2025). *Digitalisasi Ekonomi : Peranan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM*.
- Natanael, L., Panjaitan, P. T., Shabira, S., Arum, S., Rahayu, I. K., & Anggraini, N. D. K. (2024). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN*. 2(2), 193–205.
- Nurjannah;, & S, R. (2024). *Analisis Penggunaan E-Commerce Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Makassar (Studi Kasus Omorfoo Shop)*. 1(4), 100–112.
- Salim, M. N. (2020). *P ENERAPAN E-C OMMERCE D ALAM M ENINGKATKAN D AYA S AING*. 1, 42–46.
- Sidik;, I. Y., Sapuri, I. D. M., & UNIVERSITAS, O. I. K. (2025). *ISSN : 3025-9495 Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*. 19(7).
- Solikhati, A. N., Febriyanti, D., Fibrianto, D., Amaleo, S., & Dien, S. (2023). *Penerapan E-commerce dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha UMKM WINSHOP*. 4(01), 61–66.