

Pelatihan digital marketing dan pemanfaatan e-commerce untuk optimalisasi penjualan UMKM Keripik Sukun Holifah Sari Pajajaran

Umi Diantika Susilowati*, Nur Agustina Khatijah, Nabila

Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ilmu Pendidikan dan Ekonomi, Universitas Hafshawaty Zainul Hasan

*e-mail korespondensi: umidiantika05@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Sukun Holifah Sari di Pajajaran menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan akibat keterbatasan akses pasar dan rendahnya pemahaman tentang pemanfaatan teknologi digital, khususnya e-commerce. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform e-commerce dan strategi digital marketing guna mengoptimalkan penjualan produk. Metode yang digunakan meliputi pelatihan, pendampingan teknis, serta evaluasi melalui wawancara dan observasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku usaha terkait pembuatan akun toko online, pengelolaan konten produk, serta penggunaan media sosial untuk promosi. Selain itu, terjadi kenaikan rata-rata penjualan sebesar 30% dalam tiga bulan setelah intervensi dibandingkan dengan periode sebelumnya. Kegiatan ini membuktikan bahwa pemanfaatan e-commerce dan digital marketing mampu menjadi solusi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Diharapkan kegiatan serupa dapat direplikasi pada UMKM lain untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Kata kunci: daya saing UMKM; e-commerce; optimalisasi penjualan; pemasaran digital; pemberdayaan masyarakat.

ABSTRACT

The micro, small, and medium enterprise (MSME) Keripik Sukun Holifah Sari in Pajajaran has been facing challenges in boosting sales due to limited market access and a lack of understanding of digital technology, particularly e-commerce. This community engagement program aims to enhance the entrepreneurial capacity of MSME actors by utilizing e-commerce platforms and digital marketing strategies to optimize product sales. The methods employed include training sessions, technical assistance, and evaluations through interviews and direct observation. The results indicate a significant improvement in the entrepreneurs' understanding of online store account creation, product content management, and the use of social media for promotional activities. Furthermore, the intervention resulted in an average sales increase of 30% over three months compared to the previous period. This initiative demonstrates that leveraging e-commerce and digital marketing serves as an effective solution to improve the competitiveness of MSMEs in the digital economy. It is expected that similar programs can be replicated across other MSMEs to stimulate local economic growth.

Keywords: community empowerment; digital marketing; e-commerce; MSME competitiveness; sales optimization.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi tingkat kemiskinan (Nasrun et al., 2022; Firdausya & Ompusunggu, 2023). Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui pemanfaatan e-commerce. Penggunaan e-commerce memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas, efisien dalam proses transaksi, serta meningkatkan daya saing produk di pasar global (Agit et al., 2023; Yansahrita et al., 2023). Namun, meskipun potensinya besar, tingkat adopsi e-commerce di kalangan UMKM di daerah masih tergolong rendah, terutama disebabkan oleh rendahnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya manusia (Nurjati, 2021).

Kabupaten Probolinggo merupakan salah satu daerah dengan potensi UMKM yang cukup besar, khususnya pada sektor pangan olahan seperti keripik sukun. UMKM Keripik Sukun Holifah Sari yang berlokasi di Kecamatan Pajarakan adalah salah satu contoh usaha yang memiliki potensi produk unggulan lokal namun menghadapi berbagai kendala. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM ini antara lain terbatasnya akses pasar, rendahnya kemampuan memanfaatkan media digital untuk promosi, serta kurangnya pemahaman dalam mengelola platform e-commerce. Selain itu, keterbatasan dalam membuat konten produk yang menarik dan penggunaan media sosial secara efektif menyebabkan pemasaran hanya mengandalkan metode konvensional dan pasar lokal, sehingga penjualan tidak optimal. Hal ini mengakibatkan UMKM sulit bersaing dan berkembang di tengah ketatnya persaingan pasar saat ini.

Akses pasar adalah masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM (Adawiyah, 2011; Sedyastuti, 2018), baik pasar domestik maupun pasar global (Nurjaman, 2022). Hal ini dipengaruhi oleh rendahnya kemampuan pelaku usaha dalam melakukan promosi melalui media digital (Mavilinda et al., 2021; Aisyah & Rachmadi, 2022), termasuk media sosial dan marketpleace (Chairi et al., 2022). Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas mitra melalui pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan e-commerce dan digital marketing. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu UMKM Keripik Sukun Holifah Sari mengoptimalkan penjualan produknya, memperluas pasar, serta meningkatkan daya saing di era digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif melalui beberapa tahapan yang melibatkan mitra secara aktif. Tahapan pertama adalah identifikasi masalah dan kebutuhan mitra yang dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung terhadap kegiatan produksi dan pemasaran UMKM Keripik Sukun Holifah Sari. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai hambatan yang dihadapi mitra dalam pengelolaan usaha, khususnya terkait pemanfaatan e-commerce dan strategi digital marketing.

Tahap kedua adalah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Materi pelatihan mencakup pembuatan akun e-commerce, manajemen toko online, teknik foto produk yang menarik, penulisan deskripsi produk yang efektif, serta pemanfaatan media sosial untuk promosi. Selain itu, peserta juga diberikan pengetahuan mengenai strategi digital marketing seperti pemanfaatan konten kreatif dan teknik meningkatkan engagement di media sosial. Pendampingan dilakukan secara intensif dengan memberikan praktik langsung kepada mitra agar mampu mengaplikasikan materi pelatihan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Tahap ketiga adalah evaluasi kegiatan, yang dilakukan melalui wawancara dan observasi untuk mengukur sejauh mana peningkatan pemahaman dan kemampuan mitra setelah pelatihan dan pendampingan. Evaluasi juga mencakup pemantauan perkembangan penjualan sebelum dan sesudah kegiatan, sehingga diperoleh data kuantitatif mengenai dampak kegiatan terhadap kinerja usaha mitra. Seluruh tahapan dilakukan selama tiga bulan, dengan melibatkan tim pengabdian dari perguruan tinggi dan mitra UMKM secara berkelanjutan.

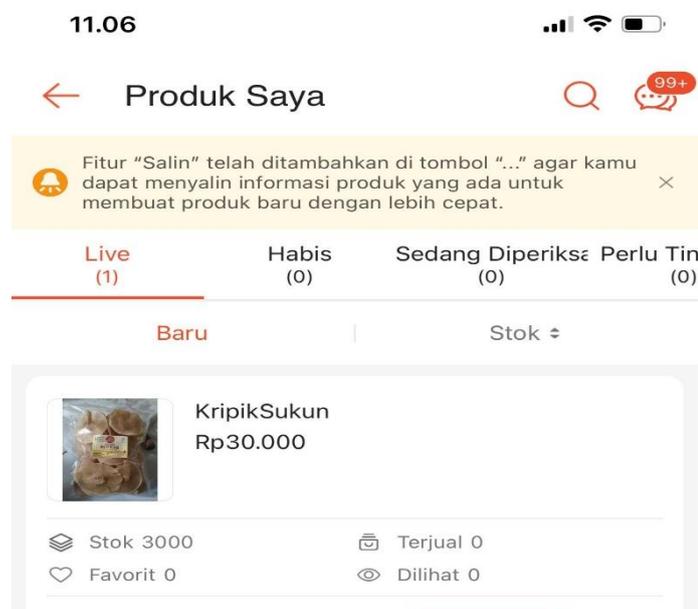
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan untuk UMKM Keripik Sukun Holifah Sari menunjukkan hasil yang signifikan dalam peningkatan pemahaman dan

kemampuan mitra dalam memanfaatkan e-commerce dan digital marketing. Mitra yang sebelumnya kurang familiar dengan teknologi digital kini mampu membuat akun toko online dan mengelola konten pemasaran secara mandiri. Selain itu, mitra juga menunjukkan peningkatan keterampilan dalam mempromosikan produk melalui media sosial sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Kegiatan ini memberikan dampak positif yang nyata dalam meningkatkan daya saing dan potensi penjualan mitra di era digital.

Pada tahap awal, hasil identifikasi permasalahan menunjukkan bahwa mitra belum memiliki akun toko online, tidak memahami teknik pemasaran digital, dan masih bergantung pada penjualan offline di pasar lokal. Observasi awal juga menemukan bahwa konten produk yang diunggah di media sosial masih sederhana dan kurang menarik perhatian konsumen.

Setelah pelaksanaan pelatihan, seperti yang terdokumentasi dalam Gambar 1, mitra mulai memahami cara membuat akun di platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, mengunggah foto produk yang menarik, serta menulis deskripsi produk yang informatif dan persuasif. Materi pelatihan juga meliputi pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk meningkatkan jangkauan pasar. Partisipasi aktif mitra selama kegiatan pelatihan terlihat jelas, dan peserta menunjukkan antusiasme dalam mencoba langsung teknik yang diajarkan.



Gambar 1. Salah satu akun di platform e-commerce yang telah dibuat oleh mitra.

Tahap pendampingan teknis, tim pengabdian mendampingi mitra dalam praktik langsung pembuatan konten digital, termasuk foto produk dan pembuatan video promosi sederhana. Selain itu, mitra juga belajar mengatur promo online, memahami pola permintaan konsumen, serta mengelola interaksi dengan calon pembeli melalui media sosial. Mitra diberikan pemahaman dan sosialisasi pentingnya e-commerce (Gambar 2).

Evaluasi hasil kegiatan, yang terlihat dalam Gambar 3 adalah salah satu produk yang dipasarkan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek pemahaman digital marketing dan penggunaan e-commerce. Berdasarkan wawancara dan observasi, mitra mampu mengelola toko online secara mandiri dan mengoptimalkan promosi melalui media sosial. Selain itu, data penjualan menunjukkan kenaikan rata-rata sebesar 30% dalam tiga bulan setelah intervensi dibandingkan dengan periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan

bahwa pemanfaatan e-commerce berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar UMKM.



Gambar 2. Pendampingan tentang pemahaman dan sosialisasi pentingnya e-commerce.



Gambar 3. Salah satu produk keripik pisang yang dipasarkan melalui pemasaran digital.

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya memberikan solusi terhadap masalah mitra, tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal melalui peningkatan kapasitas pelaku usaha. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa digitalisasi usaha kecil dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing (Nurhayati & Ardianingsih, 2021; Yasir et al., 2022; Putra et al., 2023). Penggunaan e-commerce dapat meningkatkan efisiensi bisnis dan efektivitas sebagai strategi pemasaran digital dibanding dengan teknik konvensional (Wardani & Widayani, 2021; Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023; Mulyadi et al., 2023).

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada UMKM Keripik Sukun Holifah Sari berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan mitra dalam memanfaatkan e-commerce dan digital marketing. Mitra yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran konvensional kini mampu mengelola akun toko online, membuat konten promosi yang

menarik, serta memanfaatkan media sosial untuk memperluas pasar. Peningkatan kapasitas ini berkontribusi secara nyata terhadap kinerja usaha, yang tercermin dari kenaikan rata-rata penjualan sebesar 30% dalam tiga bulan pasca-intervensi. Kegiatan ini tidak hanya membantu mengatasi permasalahan spesifik mitra, tetapi juga mendorong pemberdayaan ekonomi lokal dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

UMKM Keripik Sukun Holifah Sari disarankan untuk melanjutkan pendampingan dan pelatihan lanjutan agar dapat mengikuti perkembangan e-commerce dan strategi digital marketing. Selain itu, inovasi produk dan kemasan serta kolaborasi dengan pihak eksternal seperti komunitas UMKM dan influencer lokal perlu dilakukan untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Monitoring dan evaluasi berkelanjutan juga penting untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Adawiyah, W. R. (2011). Faktor penghambat pertumbuhan usaha mikro kecil menengah (UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas. In *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage* (Vol. 1, No. 1).
- Agit, A., Julyana, S. A., & Ma'Ruf, B. (2023). Tinjauan literatur pada pengaruh literasi digital terhadap perkembangan bisnis online di era digital. In *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta* (Vol. 1, pp. 624-634).
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442-448.
- Chairi, Z., Aflah, A., & Aprilyana, I. (2022). Peningkatan Produktifitas UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Kelurahan Tegal Sari I Kecamatan Medan Area. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 13(2), 344-349.
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Era Digital Abad 21. *Tali Jagad Journal*, 1(1), 14-18.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Daud, I., & Siregar, M. I. (2021). Peningkatan daya saing UMKM di era new normal melalui strategi pembuatan konten promosi digital. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 5(2), 62-70.
- Mulyadi, T., Wahab, A., Lubis, R., Asir, M., & Hanafiah, H. (2023). Pemberdayaan UMKM lokal melalui pelatihan digital marketing dan e-commerce. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 11624-11628.
- Nasrun, A. P., Nujum, S., & Sufri, M. (2022). Pengaruh Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Mengatasi Kemiskinan Dan Pengangguran Di Kota Makassar. *Tata Kelola*, 9(1), 78-87.
- Nurhayati, S., & Ardianingsih, A. (2021). Analisis digitalisasi pemasaran berbasis sosial media untuk meningkatkan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 66-74.
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 34-40.
- Nurjati, E. (2021). Peran dan tantangan e-commerce sebagai media akselerasi manajemen rantai nilai produk pertanian. In *Forum Penelitian Agro Ekonomi* (Vol. 39, No. 2, pp. 115-133).
- Putra, T. W. A., Solechan, A., & Hartono, B. (2023). Transformasi digital pada UMKM dalam meningkatkan daya saing pasar. *Jurnal Informatika Upgris*, 9(1), 7-12.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117-127.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiati, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20-35.
- Wardani, S. I., & Widayani, A. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Sarana

Komersialisasi Produk Kampung Batik Kembang Turi Blitar. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 253-261.

Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410-417.

Yasir, J. R., Ilham, I., & Padli, K. (2022). Pengaruh modal, digitalisasi informasi dan kreativitas terhadap peningkatan daya saing usaha mikro kecil menengah di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 4(1), 23-36.