



IMPLEMENTASI E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA EKONOMI DIGITAL

Priska Wulan Ndari¹, Rini Aprilia Lestari²,
Sultan Naufal Habibi³, Rendi Firmansyah Putra⁴, Gilly Putri Pertiwi⁵
Sekolah Tinggi Teknik Malang^{1,2,3,4}
Sekolah tinggi Ilmu Kesehatan Maharani⁵
* Penulis Korespodensi : priskawulandari21@gmail.com

Received :
20-11-2025

Revised :
29-12-2025

Accepted :
18-01-2026

Abstrak

Perkembangan ekonomi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola bisnis dan persaingan usaha, termasuk bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. Berbagai teori dan literatur, seperti konsep ekonomi digital dan e-commerce dalam buku E-Commerce and the Digital Economy serta kajian tentang digitalisasi UMKM, menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi, akses pasar, dan daya saing usaha. Sejalan dengan itu, berita terkini menunjukkan adanya dorongan kuat dari pemerintah dan platform digital untuk mendorong UMKM bertransformasi melalui pemanfaatan e-commerce, meskipun masih dihadapkan pada tantangan literasi digital dan keterbatasan sumber daya. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan e-commerce berkontribusi positif terhadap perluasan jangkauan pasar, peningkatan visibilitas produk, serta efisiensi operasional UMKM, sehingga dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan strategi penting dalam memperkuat daya saing UMKM di tengah dinamika ekonomi digital.

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

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the national economy; however, they still face various challenges, particularly in utilizing digital technology as a marketing medium. This community service activity aims to assist MSME actors in adopting e-commerce as a digital marketing medium to expand market reach and enhance business competitiveness. The method employed in this study is Participatory Action Research (PAR), which actively involves MSME actors in all stages of the activity, including needs identification, mentoring implementation, evaluation, and reflection. The activity was conducted over a 30-day period starting on September 27, 2025, targeting food and beverage MSMEs in Simpang Candi Panggung Village, Mojolangu Subdistrict, Lowokwaru District, Malang City. The results indicate an improvement in MSME participants' understanding and skills in utilizing e-commerce platforms, including account creation, product management, and the application of digital marketing strategies. Although challenges related to digital literacy and limited supporting infrastructure remain, this mentoring activity has had a positive impact as an initial step toward MSME digital transformation. Therefore, continuous assistance is necessary to ensure the sustainability and optimization of e-commerce utilization in supporting MSME development.

Keywords: UMKM, E-Commerce, Digital Marketing, Community Service



I. PENDAHULUAN

Di era ekonomi digital, teknologi informasi berkembang pesat dan mengubah pola interaksi ekonomi secara fundamental. Digitalisasi bukan lagi sekadar tren, tetapi telah menjadi elemen penting dalam struktur bisnis modern, termasuk di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Digital economy mencakup berbagai bentuk teknologi digital—termasuk e-commerce—yang memungkinkan proses pemasaran, transaksi, dan pertukaran informasi dilakukan secara online cepat, efektif, efisien, dan lintas batas geografis. Buku seperti *E-Commerce and the Digital Economy* menjelaskan bagaimana evolusi teknologi digital turut membentuk ulang struktur kompetisi dan peluang ekonomi global, termasuk bagi UMKM dan pelaku usaha kecil. [1]

UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional sebagai penyedia lapangan kerja, penggerak pertumbuhan ekonomi lokal, dan penyumbang pendapatan daerah maupun negara. Namun, keterbatasan sumber daya, akses pasar, serta kesiapan digital sering kali menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saingnya. Buku *Digitalisasi UMKM: Strategi untuk Pertumbuhan Ekonomi* menekankan pentingnya strategi digital sebagai alat untuk

memperkuat pertumbuhan UMKM dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks digitalisasi UMKM, e-commerce telah terbukti menjadi strategi efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta meningkatkan brand awareness pelaku usaha. Penelitian di jurnal *Analisis Pengembangan UMKM* menemukan bahwa implementasi e-commerce mampu meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi proses bisnis, serta memperkuat daya saing pelaku UMKM di era digital. [2]

Beberapa studi lainnya juga menunjukkan peran krusial e-commerce dalam mempercepat transformasi bisnis UMKM. Misalnya, e-commerce meningkatkan efisiensi transaksi dan pemasaran sekaligus membantu manajemen internal yang lebih baik, seperti pengelolaan inventaris dan layanan pelanggan.

Selain itu, e-commerce juga berpotensi meningkatkan pendapatan UMKM dengan membuka akses pasar yang lebih luas—tidak hanya secara nasional, tetapi juga secara internasional—sehingga memperkuat posisi mereka dalam persaingan ekonomi digital.

Perkembangan aktual di lapangan menunjukkan bahwa menunjukkan dorongan kuat terhadap digitalisasi UMKM. Misalnya,



pemerintah Indonesia dan berbagai platform e-commerce terus mendorong pelaku UMKM untuk masuk ke ekosistem digital dan memanfaatkan marketplace sebagai kanal pemasaran utama. Ini mencerminkan kesadaran bahwa digitalisasi dan e-commerce merupakan kunci penting untuk mendorong UMKM naik kelas dalam era digital modern. (berita variasi: Bukalapak & Pemda kerjasama, dll.) [3]

Namun, adaptasi ini tidak tanpa tantangan. Pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan literasi digital, infrastruktur teknologi yang belum merata, serta persaingan yang ketat dengan pelaku bisnis besar di platform digital. Hal ini sejalan dengan laporan berita yang menyoroti bahwa meskipun e-commerce menawarkan peluang besar bagi UMKM, hambatan seperti biaya, kompleksitas digital, dan ketergantungan terhadap platform tetap perlu diatasi untuk keberhasilan implementasinya. [5] Transformasi digital, khususnya melalui implementasi e-commerce, telah menjadi bagian penting dari strategi daya saing UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi digital. Dari sisi akademis, banyak jurnal yang menunjukkan dampak positif e-commerce terhadap jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan kekuatan kompetitif UMKM. Dari sisi praktis, berita industri mencerminkan bahwa dorongan digitalisasi merupakan isu

strategis yang terus berkembang, namun juga masih menghadapi beberapa kendala seperti literasi digital dan akses infrastruktur. [4] Dukungan teori dan buku rujukan semakin memperkuat urgensi penelitian ini sebagai kontribusi terhadap pemahaman dan strategi implementasi yang lebih efektif bagi UMKM di Indonesia.

II. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif berbasis masyarakat (*community-based approach*), yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Pendekatan ini dipilih untuk mendorong keterlibatan langsung masyarakat sasaran dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program, sehingga hasil kegiatan dapat berkelanjutan dan sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan. [6]

Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama 30 hari, terhitung sejak 12 September 2025, dan berlokasi di Desa Arjowilangun, Kecamatan Kalipare, Kabupaten Malang. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM sektor minuman, seperti usaha jus, teh, dan minuman olahan lainnya, yang belum atau masih terbatas



dalam memanfaatkan e-commerce sebagai media pemasaran digital. [7]

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Identifikasi Masalah dan Potensi Lingkungan

Tahap awal dilakukan dengan observasi lapangan dan diskusi langsung bersama pelaku UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, khususnya terkait pemasaran produk dan pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, dilakukan pemetaan potensi usaha, kesiapan pelaku UMKM, serta peluang penerapan e-commerce sebagai media pemasaran.

2. Perencanaan Program Bersama Berdasarkan hasil identifikasi, tim pengabdian bersama pelaku UMKM menyusun rencana program pendampingan yang meliputi penentuan jenis platform e-commerce yang akan digunakan, strategi pemasaran digital, serta bentuk pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan UMKM setempat.

3. Pelaksanaan Kegiatan Tahap pelaksanaan meliputi kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan langsung kepada pelaku

UMKM dalam mengadopsi e-commerce, seperti pembuatan akun pada platform digital, pengelolaan konten produk, penentuan harga, serta strategi promosi online. Pendampingan dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan selama periode kegiatan.

4. Evaluasi Dampak Kegiatan

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai dampak kegiatan terhadap perubahan perilaku pelaku UMKM, khususnya dalam pemanfaatan e-commerce sebagai media pemasaran digital. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan, wawancara, dan umpan balik dari peserta terkait peningkatan pemahaman, keterampilan, serta perubahan praktik pemasaran setelah mengikuti program pendampingan.

Melalui pendekatan partisipatif berbasis masyarakat ini, diharapkan kegiatan pengabdian mampu meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM serta mendorong pemanfaatan e-commerce secara berkelanjutan sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha di tingkat lokal. [8]



Gambar 1. Poster PKM

Sumber: Dokumen Pribadi, 2025

III. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui pendekatan partisipatif berbasis masyarakat (*community-based approach*) dengan melibatkan secara aktif pelaku UMKM sebagai mitra utama. Kegiatan difokuskan pada pendampingan UMKM dalam mengadopsi e-commerce sebagai media pemasaran digital, khususnya pada UMKM sektor minuman.

2.1 Persiapan Kegiatan

Tahap persiapan merupakan langkah awal yang bertujuan untuk memastikan kelancaran dan efektivitas pelaksanaan kegiatan pengabdian. Pada tahap ini, tim pengabdian

melakukan koordinasi internal untuk menyusun rencana kerja, pembagian tugas, serta penyiapan materi pendampingan yang berkaitan dengan pemasaran digital dan e-commerce. Selain itu, dilakukan koordinasi dengan perangkat desa dan pelaku UMKM untuk memperoleh izin pelaksanaan kegiatan serta menentukan peserta yang akan terlibat. [9]

Tim pengabdian juga melakukan survei awal dan observasi lapangan guna mengidentifikasi kondisi UMKM, tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap teknologi digital, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk. Hasil survei ini digunakan sebagai dasar dalam menyusun metode pendampingan, pemilihan platform e-commerce yang relevan, serta penyesuaian materi pelatihan agar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM setempat. [10]

2.2 Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui serangkaian aktivitas pendampingan yang bersifat edukatif dan aplikatif. Kegiatan diawali dengan sosialisasi mengenai pentingnya e-commerce sebagai media pemasaran digital dalam meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing UMKM. Selanjutnya, dilakukan pelatihan teknis yang mencakup pembuatan dan pengelolaan akun e-commerce, pengunggahan dan pengelolaan

konten produk, strategi penentuan harga, serta teknik promosi digital sederhana.

Pendampingan dilakukan secara langsung dan berkelanjutan, di mana tim pengabdian mendampingi pelaku UMKM dalam mempraktikkan penggunaan platform e-commerce pada usaha masing-masing. Selain itu, dilakukan diskusi dan konsultasi untuk membantu pelaku UMKM mengatasi permasalahan yang muncul selama proses adopsi e-commerce. Pendekatan partisipatif diterapkan dengan mendorong pelaku UMKM untuk aktif berpartisipasi, berbagi pengalaman, dan saling belajar antar sesama pelaku usaha. [11]

2.3 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama 30 hari, terhitung sejak 12 September 2025. Lokasi pelaksanaan kegiatan bertempat di Desa Arjowilangun, Kecamatan Kalipare, Kabupaten Malang, dengan sasaran utama pelaku UMKM sektor minuman, seperti usaha jus, teh, dan produk minuman olahan lainnya. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan secara langsung di lingkungan usaha UMKM dan lokasi yang telah disepakati bersama mitra, sehingga proses pendampingan dapat berjalan efektif dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Rapat

Sumber: Dokumen Pribadi, 2025

IV. Hasil Kegiatan dan Evaluasi

3.1 Capaian Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pendampingan UMKM dalam mengadopsi e-commerce sebagai media pemasaran digital menunjukkan capaian yang positif. UMKM mitra, khususnya pelaku usaha minuman seperti jus, teh, dan produk sejenis di Desa Arjowilangun, Kecamatan Kalipare, Kabupaten Malang, mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep pemasaran digital dan pemanfaatan platform e-commerce. Sebagian besar UMKM telah mampu membuat dan mengelola akun pada platform e-commerce serta media sosial pendukung secara mandiri, termasuk mengunggah produk, menyusun deskripsi produk, menentukan harga, dan memahami mekanisme transaksi daring. Selain itu, pelaku UMKM mulai menerapkan strategi pemasaran digital sederhana, seperti penggunaan foto produk yang lebih menarik dan pemanfaatan fitur promosi, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. [12]

Pendampingan yang dilakukan secara

partisipatif juga mendorong keterlibatan aktif UMKM dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga tercipta rasa memiliki dan komitmen untuk melanjutkan pemanfaatan e-commerce secara berkelanjutan.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan Rapat

Sumber: Dokumen Pribadi, 2025

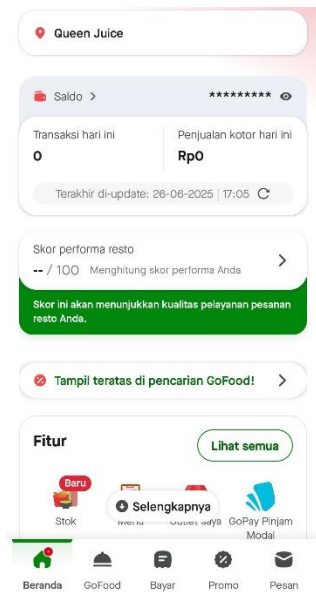
3.2 Kendala dan Tantangan

Meskipun kegiatan berjalan dengan baik, terdapat beberapa kendala dan tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan pendampingan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan literasi digital sebagian pelaku UMKM, khususnya dalam pengoperasian perangkat digital dan pemahaman fitur-fitur e-commerce. Selain itu, keterbatasan akses terhadap perangkat pendukung seperti smartphone dengan spesifikasi memadai dan koneksi internet yang stabil juga menjadi tantangan dalam proses pendampingan. Faktor waktu

turut memengaruhi efektivitas kegiatan, mengingat sebagian pelaku UMKM harus membagi waktu antara kegiatan produksi, penjualan offline, dan pelatihan. Tantangan lainnya adalah perubahan pola pikir pelaku UMKM dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang membutuhkan proses adaptasi dan pendampingan berkelanjutan.

3.3 Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk menilai efektivitas program pendampingan dan dampaknya terhadap perubahan perilaku UMKM dalam memanfaatkan e-commerce. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan sikap positif pelaku UMKM terhadap penggunaan e-commerce sebagai media pemasaran digital. Hal ini terlihat dari kemampuan UMKM dalam mengelola akun e-commerce secara mandiri serta kesediaan untuk terus mengembangkan pemasaran digital setelah kegiatan berakhir. Namun demikian, evaluasi juga menunjukkan perlunya pendampingan lanjutan dan monitoring secara berkala agar penerapan e-commerce dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dinilai efektif dalam meningkatkan kesiapan dan daya saing UMKM, namun perlu dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak untuk memperkuat hasil yang telah dicapai. [13]



Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan Rapat

Sumber: Dokumen Pribadi, 2025

III. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan UMKM dalam mengadopsi e-commerce sebagai media pemasaran digital telah memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM, khususnya usaha minuman di Desa Arjowilangun, Kecamatan Kalipare, Kabupaten Malang. Pendekatan partisipatif berbasis masyarakat yang diterapkan mampu meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kesiapan UMKM dalam memanfaatkan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha [14]. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM mitra tidak hanya mampu mengelola akun e-commerce secara mandiri, tetapi juga mulai menerapkan strategi pemasaran digital

sedehana dalam kegiatan usahanya. Meskipun masih terdapat kendala terkait literasi digital dan keterbatasan sarana pendukung, secara umum program pendampingan ini dinilai efektif dan relevan dengan kebutuhan UMKM di era ekonomi digital. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dilanjutkan dan dikembangkan melalui pendampingan berkelanjutan serta dukungan lintas sektor agar implementasi e-commerce oleh UMKM dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.



Gambar 5. Hasil Kegiatan

Sumber: Dokumen Pribadi, 2025

IV. DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. A. Adi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas (Studi Pada Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 16, no. 1, pp. 107–116, 2025, [Online]. Available: <https://profit.ub.ac.id>
- [2] Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.



- [3] Adi, A. F. (2024). Manajemen pendidikan tinggi. Sekolah Tinggi Teknik Malang. <https://sttpublisher.stt.ac.id/index.php/STTPublisher/catalog/book/28>
- [4] Anas Firman Adi. (2024). Influence Of Physical Work Environment Factors, Equipment And Materials On Occupational Health And Safety In Ahass City Workshop Poor. International Journal of Economics, Management and Accounting, 1(2), 97–112. <https://doi.org/10.61132/ijema.v1i2.50>
- [5] Diksi Metris, Yulanda Elis Meyana, D. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia. In Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara (Issue 1). <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=e2ppEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=manajemen+pengetahuan&ots=gV368HYlR3&sig=ugm1Twmq-r6Ya9ITLRHYA6ieJi0>
- [6] Sri Suyani, Priska Wulan Ndari, Anas Firman Adi, Y. E. M. (2024). PENDAMPINGAN PELATIHAN PEMBUATAN BATIK SIBORI PKK RW 08 KEL. LESANPURO, KEC. KEDUNGKANDANG KOTA MALANG. 2(2), 1–5
- [7] Tulus T.H. Tambunan. (2021). UMKM Di INDONESIA: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan (1st ed.). Prenada.
- [8] Rifa'i Abubakar, *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.
- [9] Data UMKM - Kementerian Koperasi Dan Ukm,” Data UMKM - Kementerian Koperasi dan UKM, <https://umkm.depkop.go.id/> (accessed Jun. 11, 2024).
- [10] Poerwarini, R., Ndari, P. W., Meyana, Y. E., Cahyaningtyas, A. D., Sidiq, A., & Hasanah, F. (2023). Pemberdayaan ibu rumah tangga melalui pelatihan usaha makanan ringan berbasis bahan lokal. JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), 35–43.
- [11] Lestari, R. A., Ndari, P. W., & Meyana, Y. E. (2025). Analisis penerapan pengendalian biaya produksi dalam upaya meningkatkan efisiensi biaya produksi pada PT Tiara Kurnia. Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA), 18(2), 304–309. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v18i2.341>
- [12] APRIYANI, Sinta; NUGROHO, E. W. Tri. Pemberdayaan Masyarakat melalui Pengembangan Desa Wisata. Journal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 133-141, dec. 2024. ISSN 2721-2084. Available at:



<<https://journal.prasetiyamulya.ac.id/journal/index.php/JPM/article/view/765>>.

Date accessed: 08 jan. 2026. doi:
<https://doi.org/10.21632/jpmi.6.2.133-141>.

- [13] Anwar, d. (2023). Kewirausahaan Berbasis UMKM. Nusa Tenggara Barat: Seval. Literindo Kreasi.
- [14] Budiarto, Rachmawan, dkk. 2015. Pengembangan UMKM. Penerbit Gajah. Mada Press.