



PENDAMPINGAN PENGGUNAAN PLATFORM E-COMMERCE DALAM MENDUKUNG PROMOSI UMKM DI DESA BANYUBIRU

¹Yozi Aulia Rahman, ²Amin Pujiati, ³P. Eko Prasetyo, ⁴Avi Budi Setiawan, ⁵Nurjannah Rahayu Kistanti, ⁶Silvia Margaret, ⁷Nabila Septerika, ⁸Frida Ade Vantika

^{1,2,3,4,5,6,7}Ekonomi Pembangunan, FEB, Universitas Negeri Semarang,

⁸Manajemen, FEB, Universitas Negeri Semarang

Penulis Korespondensi : Silvia Margaret (silviamargaret@mail.unnes.ac.id)

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena mampu menyerap banyak tenaga kerja. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Banyubiru bertujuan untuk meningkatkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan platform e-commerce. Tantangan utama yang dihadapi UMKM di desa, seperti rendahnya tingkat literasi digital, kurangnya strategi pemasaran yang efektif, dan keterbatasan pengalaman dalam menggunakan marketplace. Metode yang diterapkan adalah *Participatory Action Research (PAR)* yang terdiri dari tiga tahap pokok: persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi. Hasil dari kegiatan ini mengindikasikan adanya peningkatan dalam keterampilan peserta, mulai dari memahami platform yang tepat untuk jenis produk, mengoptimalkan fitur marketplace, menciptakan konten promosi visual yang menarik, hingga menyadari pentingnya layanan pelanggan digital. Selain itu, inisiatif ini juga mendorong terbentuknya kolaborasi sosial antara UMKM dalam pengelolaan toko online. Program ini efektif dalam meningkatkan daya saing, memperkuat merek, dan memperluas akses pasar bagi UMKM di Banyubiru. Temuan ini menggarisbawahi bahwa penggabungan literasi digital dengan strategi branding dan pemanfaatan e-commerce dapat menjadi solusi jangka panjang untuk pengembangan UMKM di desa.

Kata Kunci : Pendampingan, Platform E-commerce, UMKM, Desa Banyubiru.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises play a strategic role in national economic development because they are able to absorb a large number of workers. The community service activity in Banyubiru Village aims to enhance the capabilities of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in utilizing e-commerce platforms. The main challenges faced by MSMEs in the village, such as low digital literacy, lack of effective marketing strategies, and limited experience in using marketplaces. The method applied is Participatory Action Research (PAR), which consists of three main stages: preparation, implementation, and evaluation. The results from this activity indicate an improvement in participants' skills, ranging from understanding the appropriate platforms for their types of products, optimizing marketplace features, creating engaging visual promotional content, to realizing the importance of digital customer service. In addition, this initiative also encourages the formation of social collaboration among SMEs in managing online stores. These support programs are effective in enhancing competitiveness, strengthening brands, and expanding market access for SMEs in Banyubiru. These findings underscore that combining digital literacy with branding strategies and the use of e-commerce can be a long-term solution for the development of SMEs in the village.

Keywords: Mentoring, E-commerce Platform, MSMEs, Banyubiru Village.



1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena menyerap sekitar 97% tenaga kerja dan memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) [1]. UMKM bukan hanya terdiri dari manusia, tetapi juga objek dan benda-benda lain di sekitar ekonomi. Namun, pelaku UMKM masih menghadapi banyak kendala, terutama dalam hal pemasaran, permodalan, serta literasi teknologi. Pandemi COVID-19 semakin memperburuk kondisi tersebut karena menurunkan omzet penjualan akibat strategi pemasaran digital yang belum optimal [2].

Desa Banyubiru di Kabupaten Semarang merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM. Seperti tercantum dalam publikasi Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Semarang tahun 2024 menyatakan ada sebanyak 1.420 UMKM berada di Desa Banyubiru. Produk lokal seperti gula aren, kopi khas Banyubiru, kerajinan eceng gondok, serta produk pangan seperti jamur, tahu, dan tempe telah lama menjadi bagian dari identitas ekonomi desa. Dalam hal lain, Pemerintah Desa Banyubiru menulis rilis bahwa hanya sektor tertentu yang menyumbang pendapatan daerah. Sektor tersebut diantaranya, perajin tahu tempe dan jamu. Hal ini dikarenakan masih banyak UMKM di Desa Banyubiru yang mengalami kesulitan dalam hal pemasaran. Hasil produk tersebut masih terbatas pada skala lokal, sehingga potensi ekonomi belum tergarap secara optimal. Hal tersebut disebabkan karena pengetahuan mereka yang minim mengenai platform E-commerce yang dilatarbelakangi oleh tingkat pendidikan yang rendah. Hal tersebut yang menjadikan pengelolaan usaha, manajemen dan promosi usaha mereka kurang baik.

Selain aspek promosi, para pelaku UMKM belum seluruhnya memiliki keterampilan dan pemahaman akan akses terhadap platform E-commerce marketing, belum adanya manajemen sumber daya manusia dalam kegiatan usahanya serta rencana pengembangan usaha di masa yang akan datang sesuai dengan perkembangan teknologi. Oleh karenanya diperlukan pendampingan dalam kegiatan promosi usaha melalui platform E-commerce yang bertujuan untuk membantu kegiatan jual beli hasil UMKM yang lebih luas. Selain itu promosi platform E-commerce memudahkan pelaksanaan usaha dan membuat perencanaan usaha lebih mudah untuk melakukan pengawasan

Promosi yang dilakukan pelaku UMKM sebagian besar masih bersifat tradisional, seperti mengandalkan jaringan relasi yang dimana promosi tersebut masih dalam lingkup Desa Banyubiru. Minimnya literasi digital dan keterampilan promosi daring menjadi hambatan utama dalam memperluas jangkauan pasar. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi sumber daya desa dengan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi.

Transformasi digital menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Program pendampingan berbasis digital marketing dapat membantu UMKM memahami strategi promosi, memperluas interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan kapasitas adaptasi terhadap perubahan perilaku pasar [3]. Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa penggunaan platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak mampu meningkatkan jumlah produk yang diunggah, memperluas jangkauan konsumen, dan berdampak pada peningkatan penjualan. [4]. E-commerce juga berfungsi sebagai penguat daya saing dan efisiensi operasional UMKM meskipun masih terdapat tantangan seperti rendahnya pemahaman digital dan keterbatasan infrastruktur yang menghambat. [5].

Upaya pendampingan tidak hanya berfokus pada penerapan teknologi, tetapi juga menguatkan strategi branding digital agar UMKM dapat menciptakan identitas merek yang konsisten. Studi menunjukkan bahwa pendampingan yang intensif dalam membuat konten digital, promosi melalui media sosial, dan pengelolaan marketplace secara sistematis dapat meningkatkan interaksi pelanggan serta memperluas jangkauan promosi [6]. Selain itu, peningkatan literasi digital yang berasal dari pelatihan dan pendampingan terbukti mendorong UMKM untuk lebih adaptif dan mampu bertahan dalam lingkungan digital yang kompetitif [7].

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah mengimplementasikan strategi pendampingan digital marketing melalui media sosial dan *marketplace* untuk memperluas akses pasar, meningkatkan pemahaman pelaku usaha, serta menciptakan UMKM yang berdaya saing dan berkelanjutan di era ekonomi digital.



2. METODE

Lokasi pengabdian kepada masyarakat ini akan dilaksanakan di Desa Banyubiru Kabupaten Semarang. Dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat akan melibatkan kolaborasi dengan beberapa pihak, termasuk didalamnya Pemerintah Desa Banyubiru dan juga masyarakat setempat. Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat di Desa Banyubiru menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*.

Pendekatan ini dipilih karena mampu melibatkan masyarakat secara aktif sejak tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dalam praktiknya, *PAR* dilakukan melalui model pendampingan yang menjadi instrumen penting dalam pemberdayaan masyarakat. Karakteristik *PAR* meliputi siklus kegiatan yang berlangsung secara berulang : merencanakan perubahan, menjalankan aksi, mempelajari dan mengamati proses, menilai hasil, kemudian merencanakan kembali untuk siklus yang selanjutnya [8]. Dengan demikian, setiap kegiatan tidak bersifat sekali saja atau tidak berhenti menjadi program tunggal saja, tetapi terus berkembang berdasarkan refleksi yang dilakukan bersama masyarakat.

Tahap pertama adalah persiapan. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan observasi langsung di Desa Banyubiru untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi UMKM, terutama keterbatasan pengetahuan mengenai penggunaan *platform e-commerce* dalam promosi. Selain observasi, dilakukan pula diskusi kelompok dengan perangkat desa dan pelaku UMKM untuk merumuskan kebutuhan pelatihan. Tahap persiapan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menekankan pentingnya pemetaan masalah sebelum pelatihan diberikan [9].

Tahap kedua adalah pelaksanaan. Kegiatan ini berupa sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan kepada pelaku UMKM mengenai strategi promosi menggunakan *platform e-commerce*. Materi pelatihan mencakup pengenalan konsep promosi digital, cara mendaftarkan produk di marketplace seperti Shopee, hingga praktik mengelola konten promosi. Untuk mendukung kegiatan, digunakan bahan utama berupa poster promosi, serta produk UMKM sebagai bahan praktik. Adapun peralatan utama yang digunakan adalah proyektor untuk penyampaian materi, laptop untuk simulasi pemasaran digital, dan kamera untuk dokumentasi kegiatan. Peralatan penunjang seperti kabel, adaptor tidak dituliskan karena bukan komponen utama [10].

Tahap terakhir dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah evaluasi. Hal tersebut sangat penting untuk menilai seberapa berhasil sosialisasi yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam

tahapan ini, tim pengabdian juga akan menulis laporan akhir yang mencakup temuan, hasil dan rekomendasi untuk pengembangan program di masa depan.

Tahap akhir ini sangat penting karena laporan akhir dari kegiatan tersebut dapat digunakan untuk menawarkan solusi terhadap masalah yang ada serta dapat mendorong perubahan yang berkelanjutan bagi UMKM di Desa Banyubiru. Metode ini sejalan dengan penelitian Handayani et al. (2022) yang menekankan pentingnya pelatihan berkelanjutan dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Metode pelaksanaan dibagi menjadi tiga komponen utama yaitu : Persiapan, Pelaksanaan, dan Pelaporan. Dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini juga mengedepankan keberlanjutan program. Keberlanjutan program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memastikan bahwa pendampingan penggunaan platform *e-commerce* bagi UMKM di Desa Banyubiru tidak berhenti setelah kegiatan utama selesai. Strategi keberlanjutan meliputi aspek kelembagaan, peningkatan kapasitas pelaku UMKM, serta pemanfaatan teknologi secara berkelanjutan.

3. HASIL

Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform *e-commerce* adalah salah satu strategi untuk membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk- produk UMKM di era digital yang semakin berkembang. Digital marketing dapat menjadi cara yang efektif untuk menjangkau calon pelanggan secara online dan memperluas pasar UMKM. Dalam hal ini, pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform *e-commerce* dapat membantu UMKM untuk memahami dan mengimplementasikan strategi- strategi tersebut dengan benar dan efektif. Dengan demikian, UMKM dapat memperkuat daya saingnya di pasar digital dan meningkatkan penghasilannya secara signifikan.

Kegiatan pendampingan di Desa Banyubiru dilaksanakan dengan pendekatan yang sistematis, dimulai dari tahap persiapan hingga evaluasi. Pada tahap awal, hasil observasi menunjukkan bahwa mayoritas UMKM Banyubiru masih menjual produknya di daerah Desa Banyubiru saja. Padahal, produk unggulan seperti gula aren, kopi, kerajinan eceng gondok, jamur, serta tahu dan tempe memiliki potensi besar untuk menembus pasar yang lebih luas. Sayangnya, keterbatasan pengetahuan mengenai platform *e-commerce* membuat produk-produk tersebut hanya berputar di pasar lokal. Kondisi ini menunjukkan pentingnya intervensi berupa pelatihan dan pendampingan agar UMKM tidak tertinggal dalam arus digitalisasi ekonomi.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian di Desa Banyubiru

Pelaksanaan pendampingan dalam penggunaan platform E-commerce di Desa Banyubiru menunjukkan hasil yang memuaskan, khususnya dalam hal pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM untuk mengelola promosi secara digital. Awalnya, kurangnya pengetahuan peserta tampak dari minimnya pemahaman tentang fungsi marketplace. Namun, melalui sesi pelatihan dan simulasi, peserta mulai memahami perbedaan dan keunggulan dari berbagai platform, seperti Shopee, dan menyadari bahwa setiap platform memiliki karakteristik konsumen yang berbeda-beda. Pemahaman ini membuat pelaku UMKM lebih selektif dalam memilih saluran pemasaran yang cocok untuk produk mereka.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Banyubiru berjalan dengan baik melalui tiga tahap utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil dari observasi menguatkan fakta bahwa banyak UMKM masih menemui tantangan dalam memanfaatkan E-commerce sebagai alat pemasaran. Ini sejalan dengan kondisi umum UMKM di Indonesia, terutama di desa-desa, yang masih minim bimbingan terkait penggunaan teknologi digital.

Pada langkah awal pelaksanaan, kegiatan dimulai dengan sosialisasi tentang pentingnya e-commerce untuk mendukung promosi usaha seperti yang terlihat pada gambar 2 berikut. Menurut tim pengabdian, E-commerce bukan sekadar tempat untuk menjual barang, melainkan juga merupakan ruang untuk branding yang mampu membentuk citra produk dengan baik. Peserta diajarkan mengenai peran E-commerce dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM. Pada sesi berikutnya, peserta dikenalkan dengan fitur dasar Shopee, seperti menu pengaturan toko dan cara mengakses produk. Penjelasan ini bersifat pengenalan, karena pada tahap ini tujuan kegiatan adalah agar peserta mengenal aplikasi dan

mampu mengoperasikan akun toko para pelaku UMKM.



Gambar 2. Sosialisasi Pengabdian

Kegiatan diteruskan dengan bimbingan teknis untuk membuat akun E-commerce seperti yang terlihat pada Gambar 3. Tim pengabdian melakukan pendampingan kepada setiap pelaku UMKM secara individu untuk menginstal aplikasi, mendaftar, dan menyelesaikan proses verifikasi akun. Pendekatan yang bersifat individual ini memastikan bahwa semua peserta dapat melaksanakan setiap langkah dengan benar. Hasil dari pendampingan menunjukkan bahwa semua UMKM yang terlibat berhasil menciptakan akun e-commerce. Dengan demikian, UMKM Banyubiru kini memiliki akses untuk mulai memasarkan produk mereka secara digital.



Gambar 3. Bimbingan Teknis

Untuk mendukung kelanjutan pembelajaran, tim pengabdian membuat poster sebagai panduan praktis untuk berjualan di E-commerce. Dengan desain visual yang menarik, poster diharapkan menjadi alat bantu yang efektif bagi pelaku UMKM. Poster ini dirancang secara sederhana tetapi informatif, sehingga memudahkan pelaku UMKM yang sebelumnya kesulitan memahami aplikasi dalam



mengikuti langkah-langkahnya. Dalam praktiknya, poster ini terbukti sangat membantu, terutama bagi peserta yang tidak terbiasa menggunakan smartphone. Poster ini ditampilkan pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Poster Panduan

Pelaku UMKM dapat memulai berjualan dengan mudah melalui platform Shopee dengan sebelumnya mengunduh aplikasi tersebut dari PlayStore maupun AppStore. Tahap berikutnya bisa dilihat pada gambar 4 yang berisi langkah sederhana mulai dari instalasi aplikasi, pembuatan akun, hingga pengaturan toko, sehingga memudahkan pelaku UMKM memahami proses promosi digital. Pada tahap pelaksanaan berupa pelatihan dan bimbingan terbukti meningkatkan pemahaman peserta tentang pemasaran digital. Peserta diberikan pelatihan dalam memanfaatkan *marketplace* seperti *Shopee* dari langkah membuat akun hingga metode mengunggah produk dengan deskripsi yang menarik. Hal ini selaras dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa bimbingan yang intensif dalam hal branding dan promosi barang melalui platform digital dapat memperkuat interaksi konsumen serta mendongkrak penjualan [6].

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan adanya peningkatan wawasan para pelaku UMKM di Banyubiru dalam mengenali platform e-commerce yang sesuai dengan ciri khas produk yang mereka pasarkan. Sebelum mendapatkan bimbingan, banyak pelaku UMKM hanya tahu

media sosial sebagai sarana untuk promosi.

Fenomena ini dapat dipahami melalui konsep pencocokan pasar, yaitu kesesuaian antara platform yang digunakan dan jenis produk yang ditawarkan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Handayani dan tim, yang menunjukkan bahwa tingkat literasi digital berpengaruh pada keberhasilan UMKM dalam memilih saluran pemasaran online yang sesuai [11].

Para peserta juga menunjukkan perkembangan dalam memaksimalkan berbagai fitur yang ada di platform e-commerce. Penggunaan deskripsi barang, gambar berkualitas tinggi, dan penerapan fitur promosi berkontribusi pada peningkatan daya tarik produk di hadapan konsumen. Fenomena ini dapat diuraikan melalui teori perilaku konsumen yang menggarisbawahi signifikan informasi visual dan deskriptif dalam memengaruhi pilihan untuk membeli. Pratiwi [6] juga menyatakan bahwa pendampingan branding digital mampu meningkatkan interaksi konsumen melalui konten produk yang menarik dan konsisten.

Menurut Maszudi dan tim [12], aspek layanan pelanggan yang baik di platform digital meningkatkan *customer trust* sehingga memperbesar peluang pembelian ulang. Dengan demikian, program ini berhasil menginternalisasi nilai penting dalam manajemen relasi pelanggan berbasis digital.

Pada hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta dalam strategi promosi digital. Sebelum pendampingan, UMKM hanya mengandalkan promosi konvensional, namun setelah kegiatan mereka mampu membuat akun bisnis dan memanfaatkan media sosial untuk promosi tambahan. Rahmawati dan Ikaningtyas [13] menegaskan bahwa digital marketing tidak hanya memperluas pasar tetapi juga menjadi sarana efektif memperkuat identitas merek UMKM lokal.

Pendampingan ini juga dapat meningkatkan keterampilan peserta dalam menghasilkan konten visual produk. Poster tata cara berjualan di e-commerce yang dibagikan tim pengabdian menjadi pedoman praktis bagi UMKM dalam memahami langkah-langkah promosi digital. Suryawandari dan tim. [14] membuktikan dalam penelitiannya bahwa strategi *digital marketing* berbasis komunitas mampu memperkuat citra produk lokal sekaligus mendukung pengembangan desa.

Walaupun demikian, terdapat masalah yang muncul akibat minimnya pemahaman peserta mengenai platform E-commerce, yang berkaitan dengan tingkat pendidikan yang rendah. Hal ini berakibat pada pengelolaan usaha, manajemen, dan promosi yang kurang maksimal. Selain faktor promosi, pelaku UMKM juga belum sepenuhnya menguasai keterampilan dan pengetahuan tentang akses pemasaran di platform E-commerce, serta masih



rendahnya pengelolaan sumber daya manusia dalam operasional usaha dan rencana pengembangan bisnis di masa mendatang yang sesuai dengan perkembangan teknologi.

Selain itu, kegiatan ini juga dapat mendorong kolaborasi sosial antara para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Mereka dapat saling membantu dan berkontribusi dalam pembuatan konten promosi serta berbagi pengalaman dalam pengelolaan toko daring. Toga dan tim. [15] menyatakan bahwa proses digitalisasi UMKM melalui e-commerce tidak hanya menambah kapabilitas individu tetapi juga memperkokoh modal sosial dalam komunitas desa.

Ini menunjukkan bahwa pengabdian di Banyubiru menghasilkan dampak ganda, yaitu peningkatan kemampuan digital sekaligus memperkuat solidaritas ekonomi lokal. Secara keseluruhan, hasil dari program pengabdian ini mengindikasikan bahwa pendampingan pemasaran digital yang berbasis partisipasi efektif dalam menangani dua masalah utama yang dihadapi oleh UMKM Banyubiru, yakni rendahnya tingkat literasi digital dan kurangnya akses ke pasar. Temuan ini sejalan dengan teori *participatory action research (PAR)* yang menekankan pada nilai refleksi dan tindakan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat [8]. Dengan demikian, Banyubiru bisa dijadikan contoh praktik terbaik dalam transformasi UMKM desa melalui pendekatan digital yang terpadu.

Implikasi dari kegiatan ini adalah perlunya dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak. Pemerintah desa, akademisi, mahasiswa, dan komunitas lokal dapat bekerja sama untuk menciptakan ekosistem digital yang kondusif bagi UMKM. Dukungan infrastruktur, pendampingan reguler, serta akses terhadap mitra bisnis menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan jangka panjang.

Secara keseluruhan, inisiatif pendampingan yang dilakukan di Banyubiru menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif sangat mungkin untuk melakukan transformasi digital UMKM. Kepercayaan diri, peningkatan keterampilan teknis, peningkatan jejaring sosial, dan akses pasar yang lebih luas adalah semua hasil yang dicapai oleh program ini. Hasil ini menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM di era modern tidak hanya membutuhkan teknologi, tetapi juga membutuhkan komitmen, kerja sama, dan pendampingan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Pendampingan di Desa Banyubiru berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu membantu pelaku

UMKM membuat akun Shopee sebagai langkah awal masuk ke dunia digital. Capaian ini memiliki arti penting karena sebagian besar UMKM sebelumnya belum pernah menggunakan platform e-commerce.

Hasil dari kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan langsung terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan dasar pelaku UMKM. Keberhasilan peserta dalam membuat akun membuktikan bahwa intervensi sederhana dapat menghasilkan hasil yang nyata jika dilakukan dengan partisipasi aktif.

Pembuatan poster yang berisi panduan berjualan di Shopee menjadi inovasi yang sangat mendukung peserta. Poster ini memberikan petunjuk praktis yang dapat dipelajari secara mandiri, sehingga proses pendampingan dapat berlanjut meskipun kegiatan telah berakhir. Walaupun masih pada tahap awal, kegiatan tersebut telah memicu semangat dan motivasi pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Antusiasme peserta menjadi modal sosial yang krusial untuk keberlangsungan transformasi digital.

Program ini membuktikan bahwa pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi harus dimulai dari langkah-langkah sederhana yang sesuai dengan kebutuhan di lapangan. Pembuatan akun di marketplace merupakan langkah penting menuju pemasaran digital.

Secara keseluruhan, pendampingan di Banyubiru dapat disimpulkan berhasil memberikan dasar yang signifikan bagi UMKM untuk memasuki ekosistem e-commerce. Tahapan selanjutnya diperlukan untuk membantu mereka dalam mengunggah produk, mengelola toko, serta mengembangkan strategi promosi digital yang berkelanjutan.

Program ini juga memberikan nilai akademis melalui penerapan nyata literasi digital dan branding sebagai strategi keberlanjutan bisnis. Temuan penelitian ini memperkuat literatur yang ada yang menyoroti pentingnya digitalisasi UMKM, tetapi di Banyubiru, kontribusi yang paling signifikan adalah pengintegrasian aspek teknis dan sosial. Dengan kata lain, pendampingan ini bisa menjadi model praktik baik yang dapat diterapkan di desa-desa lain dengan karakteristik serupa.

Berdasarkan keseluruhan temuan, dapat disimpulkan bahwa pendampingan e-commerce telah terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di Banyubiru. Keberhasilan program ini dicapai tidak hanya melalui keterampilan teknis, tetapi juga berkat partisipasi aktif masyarakat, dukungan akademis, dan kerjasama dengan pemerintah desa.

Oleh karena itu, kedepannya, diperlukan strategi pendampingan yang berkelanjutan, mencakup



literasi keuangan, inovasi produk, serta pengembangan jaringan kemitraan dengan sektor swasta maupun lembaga keuangan. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan UMKM Banyubiru dapat berkembang menjadi entitas bisnis yang mandiri dengan daya saing tinggi dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi desa yang berkelanjutan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada pemberi dana penelitian dan donatur yang telah berkontribusi pada pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Bantuan finansial tersebut membuat kegiatan pendampingan penggunaan e-commerce bagi pelaku UMKM di Desa Banyubiru dapat dilaksanakan dengan baik dan mencapai sasaran yang diinginkan.

Penghargaan juga ditujukan kepada Pemerintah Desa Banyubiru karena telah memberikan izin, dukungan administrasi, dan membantu fasilitas untuk kegiatan tersebut. Kehadiran para perangkat desa selama pelaksanaan acara ini menunjukkan komitmen mereka dalam mendukung pemberdayaan UMKM.

Ungkapan terima kasih yang tulus diberikan kepada para pelaku UMKM Desa Banyubiru yang dengan semangat mengikuti seluruh kegiatan, dari tahap sosialisasi, praktik pembuatan akun, hingga diskusi evaluasi. Antusiasme dan kesiapan mereka untuk belajar sangat berperan dalam kesuksesan pendampingan ini, sekaligus menunjukkan kesiapan masyarakat untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital.

Penulis juga ingin mengapresiasi tim dosen yang telah menyiapkan materi, merancang strategi pendampingan, dan menilai seluruh kegiatan secara komprehensif. Peran dosen dalam memberikan arahan teoritis dan praktik sangat penting dalam memastikan kegiatan berlangsung sistematis dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Serta ucapan terima kasih ucapan terima kasih juga ditujukan kepada mahasiswa yang berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian ini. Kontribusi ini tetap memiliki arti penting sebagai bagian dari kolaborasi multidisipliner dalam pelaksanaan kegiatan.

Sebagai penutup, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada masyarakat Banyubiru secara luas yang telah mendukung kelancaran acara ini. Dukungan dari semua pihak menandakan bahwa kesuksesan program ini adalah hasil dari kerja sama sinergis yang saling melengkapi. Diharapkan, dukungan dan kolaborasi ini dapat terus berlanjut dalam inisiatif pemberdayaan yang akan datang,

sehingga UMKM di Desa Banyubiru semakin siap bersaing di ranah digital.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. Tanuwijaya, A. T. Wijaya, A. Sikomena, D. Harjanti, dan N. K. Marchyta, "Pendampingan pemanfaatan teknologi digital sebagai strategi pemasaran UMKM Nurul Ismiati," *KREANOVA: Jurnal Kreativitas dan Inovasi*, vol. 4, no. 3, hlm. 110–118, 2024.
- [2] F. A. Andono dan M. W. Girindratama, "Pelatihan dan pendampingan digital marketing melalui platform sosial media dan marketplace bagi UMKM," *Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 1, hlm. 178–186, 2023.
- [3] S. Riyanto, M. N. L. Azis, dan A. R. Putera, "Pendampingan UMKM dalam penggunaan digital marketing pada komunitas UMKM di Kabupaten Madiun," *Jurnal Abdimas BSI*, vol. 5, no. 1, hlm. 137–142, 2022.
- [4] H. Rian, H. Gustiawan, D. Darmawan, J. Bakri, J. Jaenudin, dan M. Kurdi, "Pemanfaatan platform e-commerce melalui marketplace sebagai upaya peningkatan penjualan UMKM Kabupaten Kuningan," *Jurnal Abdimas Sosek*, vol. 4, no. 3, hlm. 24–28, 2024.
- [5] M. F. T. Setiawan, L. A. Dwiputra, dan M. V. Santoso, "Peran e-commerce dalam meningkatkan UMKM di masyarakat menggunakan metode kualitatif," *Jurnal E-Bisnis, Sistem Informasi, Teknologi Informasi ESIT*, vol. 19, no. 3, hlm. 70–75, 2024.
- [6] E. Pratiwi, P. T. Astuti, Y. Reksi, E. Stiawan, dan N. Hak, "Pendampingan UMKM dalam pemanfaatan platform digital untuk branding dan promosi produk," *MESTAKA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 3, hlm. 260–265, 2025.
- [7] D. Suryawandari, A. S. Wicaksono, M. W. Febryani, R. D. Agustin, W. R. Pamungkas, E. F. Komariyah, dan A. Afnan, "Digitalisasi UMKM berbasis e-commerce: Pelatihan, pendampingan, dan implementasi UMKM go digital," *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, vol. 4, no. 1, hlm. 4409–4417, 2025.
- [8] B. Sulastri dan S. Bakhri, "Pendampingan dan pengembangan manajemen pemasaran produk



UMKM melalui teknologi digital di masa pandemi Covid-19,” *Jurnal Loyalitas Sosial*, vol. 2, no. 2, hlm. 59–70, 2020.

- [9] D. Purnamasari, H. A. D. Rani, dan H. Prasetyani, “Pelatihan pemanfaatan marketplace e-commerce pada pelaku UMKM Desa Pongangan Gunungpati,” *TEMATIK: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 2, hlm. 18–24, 2024.
- [10] R. Hesti, H. Gustiawan, D. Darmawan, B. Bakri, J. Jaenudin, dan M. Kurdi, “Pemanfaatan platform e-commerce melalui marketplace sebagai upaya peningkatan penjualan UMKM Kabupaten Kuningan,” *Jurnal Abdimas Sosek*, vol. 4, no. 3, hlm. 24–28, 2024.
- [11] I. Handayani, P. Haryanti, A. T. Septiana, S. B. Sulistyo, Y. C. Etnanta, dan A. Setiyawan, “Pelatihan dalam upaya peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital marketing bagi UMKM di Purbalingga,” *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, vol. 6, no. 1, hlm. 152–164, 2022.
- [12] E. Maszudi, Hapid, dan Haedar, “Strategi digital marketing untuk pemberdayaan UMKM di Indonesia,” *Prima Ekonomika*, vol. 14, no. 1, hlm. 1–12, 2023.
- [13] L. Rahmawati dan M. Ikaningtyas, “Penerapan digital marketing untuk mendukung UMKM Segit Segit Snack di Kebumen,” *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat (JIPM)*, vol. 1, no. 3, hlm. 63–71, 2023.
- [14] D. Suryawandari, D. R. Utami, dan R. A. Dewi, “Strategi digital marketing berbasis komunitas untuk penguatan UMKM dan desa wisata,” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Terapan*, vol. 14, no. 4, hlm. 4409–4417, 2024.
- [15] A. M. Toha, Y. Saripuddin, N. R. Khotimah, R. R. Hamimi, E. Halvianisa, M. S. Bahari, dkk., “Pendampingan digitalisasi UMKM berbasis e-commerce di Desa Sukahayu sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat,” *JURPIKAT*, vol. 6, no. 3, hlm. 1716–1727, 2025.