

Menuju Era Digital : Pelatihan E-Commerce untuk Pengembangan UMKM Masyarakat Desa Tanjung Glugur

Advancing into the Digital Era: E-Commerce Training for the Development of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Tanjung Glugur Village

Rudianto^{1*}, Soetriono², Dano Quinta Revana³, Cantika Almaz Fidzah⁴, I Made Satya Graha⁵

¹ Program Studi Teknik Konstruksi Perkapalan, Universitas Jember

² Program Studi Agribisnis, Universitas Jember

^{3,5} Program Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Jember

⁴ Program Studi Teknik Lingkungan, Universitas Jember

***Email : rudianto@unej.ac.id**

Received : Juni 13, 2025 / Accepted : Juni 19, 2025 / Published : July 17, 2025

Abstrak

Desa Tanjung Glugur memiliki potensi UMKM yang cukup besar, namun distribusi produk yang dihasilkan masih terbatas pada lingkungan sekitar dan belum menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk meningkatkan volume penjualan, perluasan area pemasaran melalui platform digital menjadi salah satu strategi yang dapat diterapkan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memotivasi warga agar lebih inovatif, proaktif, dan produktif, serta mendorong peningkatan daya saing produk UMKM lokal. Salah satu langkah konkret yang diambil adalah pemanfaatan media daring untuk memperluas jangkauan promosi dan penjualan produk. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi sosialisasi dan pelatihan teknis pengelolaan akun *e-commerce* kepada pelaku UMKM. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pemasaran melalui penggunaan platform Shopee, yang berdampak pada tumbuhnya aktivitas ekonomi digital dan semakin dikenalnya produk UMKM di Desa Tanjung Glugur. Pelaku usaha juga mulai memahami dasar-dasar pemasaran digital secara praktis.

Kata Kunci : *E-commerce*; Tanjung Glugur; UMKM; Pelatihan; Pemasaran

Abstract

Tanjung Glugur Village has quite large UMKM potential, but the distribution of the products produced is still limited to the surrounding environment and has not reached a wider market. To increase sales volume, expanding the marketing area through digital platforms is one strategy that can be implemented. This community service activity aims to motivate residents to be more innovative, proactive, and productive, as well as to encourage increased competitiveness of local UMKM products. One of the concrete steps taken is the use of online media to expand the reach of product promotion and sales. The method of implementing the activity includes socialization and technical training in managing e-commerce accounts for UMKM actors. The results of this training show an increase in marketing capacity through the use of the Shopee platform, which has an impact on the growth of digital economic activities and the increasing recognition of UMKM products in Tanjung Glugur Village. Business actors are also beginning to understand the basics of digital marketing in practice.

Keywords : *E-commerce*; Tanjung Glugur; UMKM; Training, Marketing

PENDAHULUAN

Pada awal abad 21 ini, Indonesia masih diwarnai oleh usaha tradisional yang masih digunakan hingga sekarang dan hal ini masih membutuhkan perubahan. Indonesia merupakan salah satu negara di Asean yang telah bergabung di pasar masyarakat ekonomi ASEAN (MEA) yang merupakan pasar dengan era bebas, dimana batas antar negara tidak lagi menjadi pembatas tinggi seperti era sebelumnya. Seluruh pelaku industri akan menghadapi persaingan yang belum pernah dihadapi sebelumnya (Kartajaya, 2015).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang biasanya disebut dengan UMKM merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang dimiliki perseorangan maupun badan usaha yang dijalankan oleh individu, ruang tangga atau badan usaha dengan skala usaha mikro, kecil dan menengah yang kriterianya telah diatur dan ditetapkan dalam PP Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang merupakan peraturan pelaksana atas UU Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2021).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang mendominasi jumlah pelaku ekonomi serta terbukti memiliki ketahanan tinggi terhadap berbagai krisis ekonomi. UMKM memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi tingkat kemiskinan, serta menciptakan peluang kerja di negara-negara berkembang. UMKM di Indonesia umumnya menghadapi tantangan klasik seperti keterbatasan modal, teknologi, dan akses pasar (Tambunan, 2019). Secara umum, UMKM memiliki sasaran yang ingin dicapai yakni terwujudnya usaha mikro, kecil, dan menengah yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan yang bebas (Bukit *et al*, 2019).

Desa Tanjung Glugur adalah desa yang terletak di Kecamatan Mangaran, Kabupaten Situbondo. Desa Tanjung Glugur memiliki luas wilayah sebesar 34,0369 km² yang terdiri atas pemukiman, persawahan, pemakaman, dan prasarana umum lainnya. Desa Tanjung Glugur memiliki jumlah penduduk kurang lebih 3790 jiwa dimana mayoritas penduduknya berasal dari suku madura. Desa ini terdiri dari enam dusun diantaranya yaitu dusun glugur kampong, krajan, karang kenik, glugur selatan, glugur utara, dan glugur tengah.

Potensi yang terdapat pada desa Tanjung Glugur yaitu pertanian, peternakan, dan perekonomian. Perekonomian di desa Tanjung Glugur dapat diperoleh dari hasil pendapatan UMKM yang telah terbentuk. UMKM memiliki peran vital dalam sistem ekonomi nasional, khususnya di Indonesia. Mayoritas pelaku UMKM bergerak dalam sektor informal, yang menunjukkan adanya kecenderungan meningkatnya informalisasi dalam perekonomian. Kondisi ini disebabkan oleh terbatasnya daya serap sektor formal terhadap tenaga kerja, sehingga banyak individu beralih ke

sektor informal sebagai alternatif pekerjaan. Desa Tanjung Glugur memiliki beberapa UMKM yang dinaungi oleh BUMDES meliputi UMKM rengginang, toko ATK dan photocopy, isi ulang air minum, penyediaan saluran air minum bersih kepada masyarakat setempat, dan penggemukan kambing. Salah satu UMKM yang dapat ditonjolkan di desa Tanjung Glugur yaitu UMKM Rengginang dengan produksinya beragam inovasi sehingga menumbuhkan minat untuk mencoba.

Dalam era globalisasi dan kompetisi yang semakin intens, UMKM menghadapi sejumlah tantangan, antara lain ketersediaan bahan baku, kemampuan inovasi dan adaptasi teknologi, strategi pemasaran, serta akses terhadap sumber permodalan. Penggunaan metode pemasaran tradisional menjadi hambatan tersendiri dalam menjangkau konsumen secara luas. Menurut Hasan (2013), pemasaran yang baik membutuhkan pemahaman terhadap perilaku konsumen serta strategi komunikasi yang tepat untuk menjangkau target pasar secara efektif. Oleh sebab itu, penggunaan teknologi akan memberikan kemudahan baik bagi pelaku UMKM maupun konsumennya (Syarif *et al*, 2022).

Digital marketing adalah usaha yang digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar dapat dijangkau konsumen maupun calon konsumen dengan baik dan cepat. Penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui literasi digital merupakan langkah strategis dalam mempercepat transformasi ekonomi berbasis komunitas lokal (Kusuma & Sari, 2020). Bisnis yang memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web lain yang terhubung dengan pelanggan maupun calon pelanggan saat ini. Peran digital marketing akan menjadi semakin penting di masa mendatang, terutama pada peningkatan perekonomian yang semakin modern (Pranoto *et al*, 2019).

Pemasaran digital menawarkan berbagai kelebihan, seperti cakupan pasar yang lebih luas, efisiensi biaya, fleksibilitas waktu dan lokasi, serta komunikasi secara langsung dan real time dengan konsumen. Transformasi digital dinilai sangat penting bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam era digital saat ini, khususnya dalam menghadapi krisis global seperti pandemi (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020). Dengan keuntungan ini, strategi pemasaran berbasis digital dapat meningkatkan volume penjualan dan profit. Salah satu upaya untuk mendorong digitalisasi UMKM adalah melalui pelatihan pengelolaan akun e-commerce yang dilaksanakan oleh BUMDes, sebagaimana disampaikan oleh Nurmala (2022), untuk mendukung peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui perluasan akses pasar.

Meskipun jumlah UMKM di Desa Tanjung Glugur cukup banyak, namun sistem pemasarannya masih bersifat konvensional dan terbatas di wilayah lokal. Minimnya pemahaman tentang penggunaan teknologi digital menjadi salah satu penyebab rendahnya penetrasi pasar secara daring. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada peningkatan kapasitas pelaku

UMKM melalui pelatihan pengelolaan akun e-commerce serta pemanfaatan media sosial untuk mendukung promosi dan ekspansi pasar produk mereka secara lebih luas.

METODE

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat, metode kuantitatif dan kualitatif dapat digunakan secara simultan untuk menilai efektivitas pelatihan (Sugiyono, 2019). Metode dalam pengabdian kepada masyarakat di Desa Tanjung Glugur yaitu : metode sosialisasi, pelatihan dan pengelolaan. Khalayak sasaran dalam penelitian ini adalah pengelola BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) yang berjumlah sebanyak 35 orang dan 5 sub bidang yang dinaungi oleh BUMDes yaitu : Rengginang, toko ATK dan photocopy, isi ulang air minum, penyediaan saluran air minum bersih bagi masyarakat setempat dan penggemukan kambing. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan yang dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Pelaksanaan Kegiatan

Tabel 1. Timeline Pelaksanaan

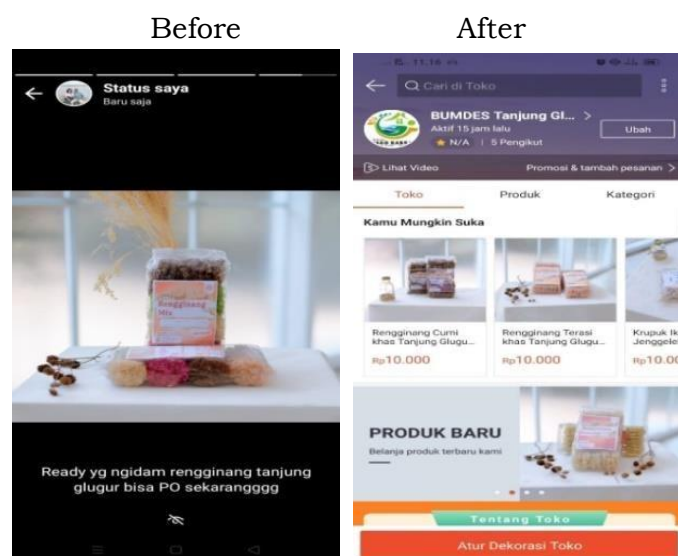
No	Waktu	Bentuk dan lokasi kegiatan	Metode pelaksanaan	Jumlah Peserta/ Latar Belakang
1	17 April – 22 April	Sosialisasi digitalisasi di Pendopo Balai Desa Tanjung Glugur	Sosialisasi	35 orang/ Peserta berasal dari anggota BUMDes
2	24 April – 29 April	Pelatihan literasi digital marketing di Pendopo Balai Desa Tanjung Glugur	Pelatihan	35 orang/ Peserta berasal dari anggota BUMDes
3	9 Mei – 16 Mei	Pengelolaan serta pendampingan akun <i>e-commerce</i> di Pendopo Balai Desa Tanjung Glugur	Pengelolaan	35 orang/ Peserta berasal dari anggota BUMDes

Berdasarkan tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa waktu pelaksanaan program berlangsung selama 1 bulan dari bulan April – Mei 2025 dengan memuat 3 program kegiatan yaitu sosialisasi digitalisasi, pelatihan literasi digital marketing dan pengelolaan serta pendampingan akun e-commerce dengan jumlah peserta sebanyak 35 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilaksanakan selama periode 12 April hingga 21 Mei 2025, dengan berbagai agenda yang melibatkan pelatihan dan praktik langsung bersama mitra BUMDes. Adopsi e-commerce di kalangan UMKM di Indonesia dipengaruhi oleh faktor seperti kepercayaan terhadap teknologi, persepsi manfaat, dan kesiapan sumber daya (Rahayu & Day, 2017). Selama kegiatan ini berlangsung, seluruh aktivitas disesuaikan dan dilaksanakan dengan memperhatikan nilai-nilai adat dan kebiasaan masyarakat Desa Tanjung Glugur. Pada pekan pertama, dilakukan sesi diskusi bersama pihak mitra guna mengidentifikasi permasalahan yang ada serta merumuskan solusi yang dapat diterapkan secara kolaboratif. (Purwanegara *et al.* 2017) menjelaskan bahwa UMKM di negara berkembang perlu menerapkan strategi digital marketing sederhana namun adaptif, agar dapat bersaing di pasar digital.

Setelah persoalan mitra berhasil diidentifikasi, rangkaian pelatihan mulai dilaksanakan pada minggu kedua. Sesi pelatihan awal difokuskan pada upaya digitalisasi dalam memasarkan produk. Dalam pelatihan ini, turut hadir narasumber yakni Duta Desa Digital, Bapak Zayadi, yang memberikan pemaparan materi dan pendampingan kepada peserta. Para peserta diperkenalkan pada berbagai platform e-commerce, serta diberi bimbingan dalam proses pembuatan toko daring di platform Shopee. Diharapkan melalui kegiatan ini, produk-produk yang sebelumnya hanya dipasarkan melalui status WhatsApp dapat diperluas jangkauannya melalui platform digital (*E-commerce*) tersebut.



Gambar 1. Pemasaran Melalui Platform Digital

Pelatihan kedua yaitu pelatihan mengenai pembuatan desain label produk. Materi yang disampaikan pada pelatihan ini ditujukan untuk memberikan pengetahuan peserta mengenai pembuatan label dengan menggunakan platform Canva. Pelatihan yang didampingi bapak Zayadi ini diharapkan kepada peserta lebih berinovasi dan dapat membuat label kemasan yang menarik sehingga dapat menarik pelanggan. Inovasi dalam produk dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen sangat penting untuk keberhasilan UMKM dalam jangka panjang (Daryanto, 2013).

Selanjutnya pelatihan ketiga mengenai pengelolaan akun Shopee. Materi yang disampaikan untuk memberikan pemahaman dalam pengaplikasian promosi produk. Kegiatan ini dimentori langsung yang bertujuan agar peserta benar-benar paham dalam mengoperasikan akun Shopee. Akun yang telah disiapkan dengan id @bumdes_jagokarsa diserahkan kepada BUMDes Tanjung Glugur.



Gambar 2. Pelatihan Pengelolaan Akun *E-commerce* BUMDes

Pelatihan dalam penggunaan media digital dan e-commerce dapat meningkatkan daya saing UMKM di tengah keterbatasan sumber daya (Fadhil & Fadilah, 2021). Program ini diharapkan dapat berperan dalam perekonomian masyarakat sehingga masyarakat desa dengan BUMDes yang berani mengenalkan produk melalui kancah digital serta dapat mengelolanya dengan baik, maka target pasar akan meluas. Target pasar yang luas akan meningkatkan peminat, sehingga penjualan dapat meningkat, begitu pula dengan kesejahteraan Desa Tanjung Glugur.

KESIMPULAN

Program pengabdian terkait pelatihan pengelolaan e-commerce yang dilaksanakan di Desa Tanjung Glugur menunjukkan hasil yang positif. Pelaku

UMKM mulai mampu mengoperasikan akun e-commerce, khususnya Shopee, sesuai dengan sosialisasi yang diberikan. Pemasaran produk secara online pun mulai menunjukkan peningkatan, yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi lokal. Penggunaan e-commerce terbukti memberikan kontribusi besar terhadap efektivitas strategi pemasaran UMKM setempat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Tanjung Glugur dan seluruh peserta pelatihan atas partisipasi dan dukungannya. Ucapan terima kasih disampaikan juga kepada Universitas Jember, dan semua pihak yang telah mendukung dan berpartisipasi terlaksananya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bukit, F.R.A., Geby, G., Irvan., dan Fahmi. 2019. Pembuatan Website Katalog Produk UMKM untuk Pengembangan Pemasaran dan Promosi Produk Kuliner. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)*. Vol 3(2).
- Daryanto, A. (2013). *Sari Kuliah Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Fadhil, M., & Fadilah, R. N. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digitalisasi Bisnis. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(1), 25–32.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Nurmala, S. 2022. Peningkatan Pemasaran UMKM Melalui pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat ALMUJTAMAE*. Vol 2(3).
- Kartajaya, H. 2015. *Indonesia Wow, Markplus Wow, We Are Wow*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). *Transformasi Digital UMKM di Era Pandemi*. Jakarta: Deputi Bidang Produksi dan Pemasaran, Kemenkop UKM.
- Kusuma, H., & Sari, R. P. (2020). Literasi Digital dalam Penguatan Kapasitas UMKM di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri*, 4(2), 85–92.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. 2021. *Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*.
- Pranoto, P., J. Jasmani., dan N. I. Marayasa. 2019. Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur – Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*. Vol 1(2).
- Purwanegara, M. S., Aprilianty, F., & Andika, A. (2017). Digital marketing strategy for SMEs in developing country: A case study of Indonesia. *Proceedings of the International Conference on E-business, Management and Economics*, 46–50.
- Rahayu, S., & Day, J. (2017). Determinants of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Syarif., B,A.Birgantoro., A, Hermawan., M,A.Gani., Sugiyanto., dan A. Maddinsyah. 2022. Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan Dengan Pemanfaatan Whatsapp. Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM). Vol 2(1).
- Tambunan, Tulus T.H. (2019). UMKM di Indonesia: Perkembangan, Masalah dan Kebijakan Pemerintah. Jakarta: LP3ES.