

Original Research Paper

Optimalisasi Pemasaran Online UMKM melalui E-Commerce untuk Peningkatan Ekonomi Desa Berdaya di Lombok Tengah

Budi Irmawati¹, Lilik Hidayati^{*2}, Hery Haryanto³, Hendra Ahmad Yani⁴

¹)Program Studi Magister Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;

²)Program Studi Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;

³)Program Studi Agroekoteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;

⁴)Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;

DOI: <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v8i4.13894>

Sitasi: Herawadini, F., Hidayati, B. R., Larasati, B. G., Ramdani, B. E. K., Suyantri, E. (2025). Integrasi Program Apotek Hidup Dan Ekstrakurikuler Palang Merah Remaja Sebagai Upaya Edukasi Kesehatan Melalui Pembuatan Jamu Di Sman 10 Mataram. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, (4)

Article history

Received: 26 November 2025

Revised: 10 Desember 2025

Accepted: 20 Desember 2025

*Corresponding Author: Lilik Hidayati, Program Studi Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia Email: lilikhidayati@staff.unram.ac.id

Abstract: Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk mengatasi kesenjangan kompetensi digital di kalangan UMKM Desa Berdaya, Ungga Lombok Tengah, yang memiliki potensi ekonomi tinggi namun belum mampu memanfaatkan e-commerce secara optimal sebagai alat pemasaran. Kondisi awal menunjukkan literasi digital yang rendah, keterampilan branding, kemampuan pembuatan konten, dan pemanfaatan pasar, yang berarti kegiatan pemasaran UMKM masih mengandalkan metode konvensional. Program layanan dirancang menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan melalui tahapan penilaian kebutuhan, sosialisasi, pelatihan pemasaran digital dan e-commerce, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa semua peserta berhasil membuat dan mengelola toko online, meningkatkan kualitas konten digital melalui fotografi dan deskripsi produk yang memenuhi standar e-commerce, serta aktif memperbarui katalog online mereka. Selain peningkatan kompetensi teknis, sekitar 60–85% peserta menunjukkan kemajuan signifikan dalam aktivitas pemasaran digital, dan beberapa di antaranya mengalami peningkatan transaksi. Dengan demikian, kegiatan ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital, memperkuat strategi pemasaran, dan membuka peluang pertumbuhan ekonomi yang lebih luas dan berkelanjutan bagi UMKM.

Keywords: Transformasi Digital, E-Commerce, Pemberdayaan UMKM, Strategi Pemasaran Digital)

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional dan menjadi pilar utama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, termasuk bagi komunitas di wilayah pedesaan (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2022). Desa Berdaya di Lombok Tengah

memiliki potensi ekonomi yang besar melalui berbagai produk unggulan seperti kerajinan tenun, kuliner lokal, dan olahan rumah tangga. Namun, potensi tersebut belum didukung oleh akses pasar yang memadai sehingga perkembangan UMKM cenderung stagnan (Asikin, 2019). Di era digital, pemasaran berbasis e-commerce seharusnya menjadi peluang strategis untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan mendorong

peningkatan pendapatan (Kotler & Keller, 2020; Lestari & Mei, 2021). Akan tetapi, kondisi faktual di Desa Berdaya menunjukkan adanya kesenjangan signifikan antara tuntutan digitalisasi pemasaran dan kemampuan nyata pelaku UMKM dalam memanfaatkannya. Kesenjangan tersebut terlihat pada rendahnya literasi digital, terbatasnya kemampuan dalam branding dan pembuatan konten, minimnya pemanfaatan platform marketplace, kualitas konten visual yang belum memenuhi standar e-commerce, serta ketiadaan pendampingan berkelanjutan yang mampu mendorong UMKM menuju kemandirian digital. Selain itu, meskipun peluang peningkatan pendapatan melalui pemasaran online sangat besar, sebagian besar UMKM masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional yang kurang relevan dengan perilaku konsumen masa kini (Fadli & Jupri, 2025). Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital UMKM, memperkuat keterampilan pemasaran berbasis e-commerce, dan mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk memperluas akses pasar. Secara khusus, kegiatan ini diarahkan untuk membantu pelaku UMKM melakukan transformasi digital melalui peningkatan kompetensi teknis, penguatan branding, kemampuan mengelola toko online, serta pendampingan berkelanjutan agar UMKM mampu bersaing dalam ekosistem ekonomi digital (Rahmawati, Pratama & Sasmita, 2020; Yusuf, 2022). Intervensi ini diharapkan dapat menutup gap antara potensi dan kapasitas aktual, serta memberikan dampak langsung dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan UMKM Desa Berdaya secara berkelanjutan. Melalui kegiatan pengabdian ini, kami berupaya mengatasi tantangan tersebut dengan pendekatan pelatihan, praktik langsung, dan mentoring.

Metode

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dirancang secara terstruktur melalui pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan (needs-based approach) untuk menjawab rendahnya literasi digital dan keterbatasan pemanfaatan e-commerce oleh UMKM di Desa Berdaya, Ungga Lombok Tengah. Metode pelaksanaan meliputi beberapa tahapan berikut:

1. Analisis Situasi untuk kebutuhan awal (Need Assessment)

Tahap ini dilakukan untuk memetakan kondisi aktual UMKM terkait literasi digital, keterampilan branding, kemampuan menggunakan marketplace, serta hambatan pemasaran yang dihadapi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi usaha, wawancara singkat, dan survei baseline. Hasil analisis kebutuhan menjadi dasar penyusunan materi pelatihan dan strategi pendampingan yang relevan.

2. Pelatihan Digital Marketing dan E-Commerce

Pelatihan ini difokuskan pada peningkatan kemampuan teknis pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital. Materi meliputi teknik dasar fotografi produk menggunakan smartphone, penataan objek, pemanfaatan pencahayaan alami, serta proses editing sederhana. Selain itu, peserta dilatih menyusun deskripsi produk yang sesuai standar e-commerce, mencakup informasi bahan, ukuran, keunggulan, dan manfaat produk. Tahap ini bertujuan memastikan UMKM menghasilkan konten yang menarik dan kompetitif. Serta pengenalan konsep pemasaran digital, pembuatan dan pengelolaan toko online di marketplace (Shopee, Tokopedia, dan Facebook Marketplace), pengaturan etalase produk, serta strategi dasar promosi digital.

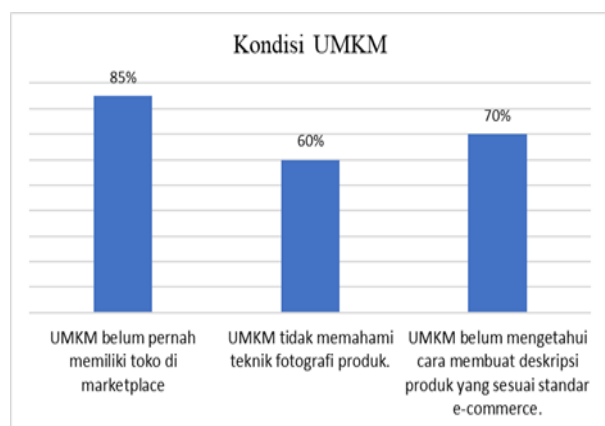
3. Pendampingan dan Evaluasi komprehensif

Tim pendamping mendampingi peserta dalam memperbarui katalog produk, meningkatkan kualitas foto, menyusun strategi promosi digital. Evaluasi dilakukan untuk mengukur peningkatan kompetensi dan dampak kegiatan terhadap aktivitas pemasaran digital UMKM. Evaluasi mencakup peningkatan kualitas katalog, frekuensi pembaruan toko, interaksi pelanggan dalam penjualan online.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang bertujuan meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemanfaatan e-commerce bagi UMKM di Desa Berdaya menghasilkan capaian yang signifikan pada setiap tahapan kegiatannya. Hasil analisis situasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih memiliki keterbatasan dalam aspek digital, termasuk kemampuan menggunakan perangkat digital, pemahaman

marketplace, teknik dasar fotografi produk, serta penyusunan deskripsi yang sesuai standar e-commerce. Temuan ini sejalan dengan karakteristik umum UMKM pedesaan yang masih berfokus pada pemasaran konvensional dan belum memiliki paparan memadai terhadap teknologi digital. Data awal yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan survei baseline menjadi landasan penting dalam merancang materi pelatihan yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan peserta diperoleh data sebagai berikut :



Tabel 1: Kondisi UMKM desa Berdaya Ungga Lombok tengah

Berdasarkan data tersebut pemetaan kebutuhan UMKM dan baseline kompetensi digital sebagai dasar penting untuk dilakukan pelatihan digital marketing dan e-commerce (Wibowo, 2021). Tahap selanjutnya dilakukan Sosialisasi dan Pelatihan program, kegiatan sosialisasi diikuti oleh perangkat desa dan pelaku UMKM.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian di Desa Berdaya Ungga Lombok Tengah

Peningkatan kualitas konten produk terlihat nyata melalui penerapan teknik fotografi dan penyusunan deskripsi produk yang lebih informatif, karena visual dan narasi produk memengaruhi keputusan

pembelian konsumen digital (Wijaya, 2020). Pada tahap pendampingan, untuk membuat toko online pada marketplace. Sekitar 85% peserta aktif memperbarui katalog produk dengan deskripsi standar e-commerce dan 60% mampu membuat toko online. Intensitas aktivitas digital berbanding lurus dengan peningkatan transaksi. Secara keseluruhan, kegiatan ini terbukti mampu meningkatkan kemampuan digital, memperkuat strategi pemasaran, serta memberikan dampak ekonomi awal bagi UMKM (Tjiptono, 2017; Hidayati, 2025). Hasil ini menegaskan pentingnya intervensi pelatihan dan pendampingan terstruktur dalam mendukung percepatan digitalisasi UMKM.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas digital UMKM di Desa Berdaya melalui pelatihan e-commerce, workshop konten digital, serta pendampingan intensif yang mendorong transformasi pemasaran dari metode tradisional menuju strategi berbasis teknologi. Peserta mampu membangun dan mengelola toko online, menghasilkan konten produk yang lebih profesional, serta menunjukkan peningkatan aktivitas pemasaran dan penjualan, termasuk perluasan jangkauan pasar hingga luar daerah. Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi, kemandirian digital, dan potensi pertumbuhan ekonomi UMKM, sehingga menjadi bukti bahwa intervensi edukatif yang terstruktur dapat memperkuat daya saing UMKM dalam ekosistem ekonomi digital.

Saran

Disarankan agar kegiatan lanjutan difokuskan pada penguatan strategi pemasaran digital tingkat lanjut, seperti optimalisasi iklan berbayar (digital ads), pengelolaan media sosial bisnis secara profesional, serta integrasi sistem pembayaran dan logistik agar UMKM mampu bersaing secara lebih kompetitif. Selain itu, perlu dilakukan pendampingan jangka panjang dan program pelatihan berkelanjutan agar transformasi digital yang telah dimulai dapat terus berkembang dan memberikan dampak ekonomi yang lebih signifikan bagi UMKM Desa Berdaya.

Daftar Pustaka

- Asikin, M. (2019). *Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis UMKM*. Jakarta: RajaGrafindo.
- Fadli, F., Fadhlin Akbar Atsiqah, Tapaul Rozi, Lilik Hidayati, (2025). Analisis Strategi Pemasaran Gurita Di Kecamatan Sekotong Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Sains Teknologi dan Lingkungan (JSTL)*. 11(2), 1 277-284.
<https://doi.org/10.29303/jstl.v11i2.877>
- Fadli, F., Ahmad Jupri , Zain Bagus Kuncoro , Tapaul Rozi , Lilik Hidayati. (2025) Marketing Strategy of Mushroom Baglog in UMKM Agro Jamur Lombok, Gunungsari Sub-District, West Lombok, *Jurnal Biologi Tropis*. 25(2) DOI: 10.29303/jbt.v25i2.9416
- Hendrawan, D., Maulana, A., & Sari, R. (2021). Literasi Digital UMKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2), 55–68.
- Hidayati, L., Dayulia, H. I., Fajrianti, I., Oktavianty, N., Saputra, G., Kholidi, A. I., Fadilah, N. (2025). Peran Framing dan Branding dalam Penguatan Citra Desa Paokmotong sebagai Sentra Perdagangan di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 8(1), 149–153.
- Jupri, A., Supardiono, Cahyani, I. N., Ahyadi, H., Hidayati, L., & Gazali, M. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan dan Pengembangan Produk Bagi Kelompok UMKM Desa Alor Besar. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 8(1), 61–64.
- Kementerian Koperasi dan UMKM. (2022). *Laporan Tahunan UMKM Indonesia*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. Wiley.
- Lestari, R. (2021). Implementasi E-Commerce pada UMKM Pedesaan. *Jurnal Teknologi Informasi*, 12(1), 15–24.
- Sasmita, N. (2020). Peran Media Sosial dalam Pengembangan UMKM Desa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 22–30.
- Wijaya, Y. (2020). Fotografi Produk sebagai Strategi Digital Marketing. *Jurnal Komunikasi Visual*, 4(2), 44–52.
- Mei, S., & Nurhayati, L. (2021). Pelatihan Digital UMKM Berbasis E-Commerce. *Jurnal Inovasi Masyarakat*, 2(3), 76–84.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pratama, H. (2020). Pemasaran Produk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(1), 33–41.
- Yusuf, M. (2022). Penguatan Kapasitas UMKM Melalui Marketplace. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Desa*, 7(1), 12–20.
- Rahmawati, D. (2020). Branding Produk UMKM melalui Platform Digital. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(4), 61–69.
- Wibowo, A. (2021). Pengaruh E-Commerce terhadap Perluasan Pasar UMKM. *Jurnal E-Business*, 6(2), 71–80.