



Training Aspek Peran Dan Strategi E-Commers Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pada Peserta Forum UMKM Desa Jragung Kecamatan Karangawen Kabupaten Demak

Edy Mulyantomo*¹, Dian Triyani², Wawan Setiawan³, Muryanto Agus Nuswantoro⁴

Universitas Semarang

edymul@usm.ac.id¹, diantriyaniyanata@gmail.com², waone.usm@gmail.com³, agusnuswamtoro@gmail.com⁴

Informasi Artikel

Diterima : 03-12-2025

Direview : 10-12-2025

Disetujui : 30-01-2026

Kata Kunci

E-Commers, Pelaku,

UMKM,

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada kelompok Forum UMKM di Desa Jragung Kecamatan Karangawen Kabupaten Demak dengan tema Training Aspek Peran Dan Strategi E-Commers Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pada Peserta Forum UMKM Desa Jragung Kecamatan Karangawen Kabupaten Demak. Berdasarkan hasil analisis situasi maka permasalahan yang dihadapi oleh mitra dapat diidentifikasi sebagai berikut kurangnya pengetahuan dan pemahaman dari kelompok Forum UMKM terhadap teknologi digitalisasi Marketing online termasuk tentang E-Commers dalam menentukan Strategi Promosi sehingga masih dinilai belum cukup maksimal serta belum ada pendampingan UMKM

Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan bagaimana penerapan tentang konsep pemasaran produk melalui E-Commers bagi pelaku UMKM di Desa Jragung Kecamatan Karangawen Kabupaten Demak agar bisnis UMKM meningkat. Manfaat yang diharapkan dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu para peserta (pelaku) UMKM mempunyai pengetahuan, pemahaman, ketrampilan dan kemampuan ketepatan dalam menentukan teknologi digitalisasi pemasaran berupa E-Commers atau pemasaran online.

Metode pendekatan yang digunakan dalam mencapai tujuan adalah pendekatan participatory training, yaitu pendekatan yang menekankan pada partisipasi penuh dari mitra dan pendampingan dalam mencapai tujuan. Pendekatan participatory training dilakukan melalui beberapa langkah pembelajaran dalam bentuk pelatihan dan pendampingan.

1. PENDAHULUAN

Dunia usaha saat ini, telah memasuki proses globalisasi yang semakin terbuka dan mengharuskan pemasar atau perusahaan untuk selalu mengikutinya dengan penuh kesadaran untuk lebih memantapkan pelaksanaan manajemen profesional dan modern pada masing-masing perusahaan yang berkecimpung dalam pasar terbuka agar perusahaan tersebut tetap dapat mempertahankan eksistensinya dan pengembangan usahanya dimasa-

masa yang akan datang. Oleh karena itu, dalam era keterbukaan ini, persaingan dikalangan pelaku usaha tentunya akan semakin tajam, sedangkan arena pemasaran juga akan semakin ketat persaingannya. Pemasaran merupakan kegiatan penyampaian kebutuhan-kebutuhan hidup individu. Hal ini berkaitan dengan mengidentifikasi apa yang dibutuhkan ataupun diinginkan oleh pelanggan, kemudian merencanakan dan mengembangkan produk maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan serta bagaimana penetapan harga, promosi, saluran distribusi yang tepat. Tujuan sebuah bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang menekankan pada dua aspek yaitu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengelola bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada era Revolusi Industri 4.0 penggunaan teknologi, komunikasi, dan informasi semakin maju dan terus berkembang. Istilah yang diperkenalkan pertama kali pada acara Hannover Fair 2011 di Jerman ini diberikan untuk merangkum berbagai bentuk perubahan yang terjadi di dalamnya seperti, kecerdasan buatan (artificial intelligence), perdagangan digital (e-commerce), data raksasa (Big Data), teknologi finansial, hingga sampai pada penggunaan robot. Kemudian pada era inilah proses digitalisasi terjadi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) digitalisasi adalah proses pemberian atau pemakaian sistem digital.

Proses ini terus mengalami kemajuan yang terbilang cukup pesat. Dengan kemajuan yang pesat ini digitalisasi sangat membantu masyarakat dengan memberikan kemudahan juga menciptakan banyak perubahan dikarenakan pada era ini kita harus bisa membuat berbagai macam inovasi yang berlandaskan teknologi yang bisa digunakan untuk kegiatan sehari-hari (Agus Aryanto, *Warta Ekonomi.co.id*, 2020)

Tanda yang jelas dari masuknya proses digitalisasi adalah adanya peningkatan akan pemanfaatan dari teknologi berbasis digital untuk digunakan hampir pada setiap aspek kehidupan agar masyarakat bisa dengan mudah dan cepat untuk mendapatkan informasi lewat akses internet. Adapun pengertian dari istilah digitalisasi adalah sebuah istilah atau terminologi yang digunakan untuk menjelaskan sebuah proses peralihan media yang dimulai dari penggunaan media cetak, video ataupun audio menjadi media digital dengan tujuan untuk bisa mengarsip dokumen dalam bentuk transformasi digital, (Muhammad Idris di *Kompas.com*, 2022)

Tujuan dari adanya digitalisasi adalah untuk membantu masyarakat terutama parausahawan termasuk juga UMKM dalam memudahkan segala aktivitas dan pekerjaan mereka sehari-hari. Tujuan ini memberikan manfaat yang cukup efektif dalam mengoptimalkan banyak hal hingga kita tidak perlu memakan banyak waktu serta usaha untuk mencapai target dari pekerjaan kita. Seperti misalnya saat kita ingin pergi ke suatu tempat yang terkadang belum diketahui rute pastinya, maka dengan adanya digitalisasi ini hadirlah sebuah inovasi dari para pelaku usaha dengan menciptakan berbagai macam aplikasi pencari rute atau aplikasi untuk kita bisa mengakses angkutan umum secara online, (Muhammad Idris di *Kompas.com*, 2022)

Dalam hal ini UMKM menjadi suatu hal yang menarik bagi kalangan masyarakat dan memang dengan UMKM dapat menjadi suatu pendorong ekonomi yang memiliki peran yang luar biasa. Dengan adanya platform digital UMKM dapat berjalan dengan pesat. Mengapa demikian, karena dengan menggunakan platform digital maka segala bentuk produk akan dengan cepat terpublikasi dan tersebar dalam pasar yang lebih luas.

Digitalisasi UMKM merupakan suatu upaya untuk mendigitalkan pemasaran produk-produk UMKM oleh pelaku UMKM. Secara mudahnya, di zaman dengan teknologi yang semakin canggih telah memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan dan menjual produk produknnya secara daring.

Sebagian pelaku usaha juga sudah tidak memerlukan lagi lapak dagangan, karena perubahan cara penjualan melalui media sosial dan e-commerce sebagai ruang baru. Para pelaku usaha harus melakukan berbagai upaya untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen agar dapat terus bertahan dengan menggunakan teknologi digital marketing. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus mulai mengoptimalkan pemasaran secara online dan digital branding sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya.

Krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 telah berdampak terhadap kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berbeda pada saat krisis moneter tahun 1998 di mana UMKM betul betul menjadi penyelamat ekonomi nasional yang pada saat itu mampu meningkat hingga 350 persen ketika banyak usaha besar yang kolaps. Namun pada saat pandemi Covid-19 saat ini, justru UMKM yang sangat terdampak. Dampak dari sulitnya berusaha mengakibatkan banyaknya tenaga kerja yang terpaksa di rumahkan, (Elsa Catriana Kompas.com, 2020)

Di saat masa pandemi terjadi perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dari offline ke online. Pelaku UMKM pasti kesulitan dalam mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian terganggu. Perubahan pola tersebut, seyogyanya diikuti pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat survive, serta bisa berkembang sehingga mampu menghadapi kondisi new normal. Dalam situasi krisis ekonomi seperti ini, sektor UMKM sangat perlu perhatian khusus dari pemerintah karena merupakan penyumbang terbesar terhadap PDB dan dapat menjadi andalan dalam penyerapan tenaga kerja ((Elsa Catriana Kompas.com, 2020)

Melihat permasalahan tersebut, para pelaku UMKM harus menyikapinya dengan cepat dan tepat untuk mengubah strategi penjualan. Dengan adanya perubahan strategi penjualan maka diharapkan tidak terjadi drop omset penjualan yang signifikan saat diberlakukannya social distancing. Demikian disampaikan oleh Tri yang juga menjabat sebagai Chairman Komunitas Indonesia Brand Network (IBN), Senin (13/4/2020).

Digitalisasi menjadi sebuah kebutuhan penting, terbukti di masa diberlakukan social distancing dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) maupun Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang berkelanjutan memberikan kenaikan pada pemanfaatan e-learning, e-Commerce, literasi digital, permintaan delivery, dan kebutuhan alat kesehatan/kebersihan. Namun kita tidak dapat memungkiri adanya permasalahan digitalisasi UMKM. Di beberapa daerah terpencil keterbatasan akses internet masih menjadi kendala. Pemahaman dari pelaku UMKM terhadap teknologi, pemasaran online terbatas, proses produksi dan akses pasar daring yang masih dinilai belum cukup maksimal. Selanjutnya, konsumen masih merasa tak aman dalam melakukan transaksi digital (Agus Aryanto, Warta Ekonomi.co.id, 2020)

Beberapa hal tersebut perlu segera diselesaikan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai salah satu program untuk membantu memberikan solusi bagi permasalahan ini. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Semarang (USM) yang akan dilaksanakan ini juga merupakan salah satu wadah untuk

membantu pelaku usaha UMKM melalui program kerja pelatihan serta pendampingan UMKM Menuju Digital Marketing di Kecamatan Karangawen Kabupaten Demak.

Khalayak sasaran di dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah para pelaku UMKM dalam wadah kelompok UMKM yang diberi nama Forum UMKM yang ada di Desa Jragung Kecamatan Karangawen Kabupaten Demak.

Sedangkan jenis UMKM yang selama ini dilakukan oleh warga di Desa Jragung Kecamatan Karangawen Kabupaten Demak terbagi menjadi beberapa sektor makanan, terdapat beberapa UMKM kerupuk kulit ikan, keripik pisang, kue-kue kering dan berbagai jenis roti/kue.

Berdasarkan pra survey ditemukan UMKM di Desa Jragung Kecamatan Karangawen Kabupaten Demak ini menemui kendala dalam memasarkan produk yang telah dihasilkan dengan maksimal untuk mengembangkan usahanya dikarenakan pemasaran produk masih menggunakan metode tradisional yaitu pemasaran ditempat tertentu belum mengguakan digital marketing.

Maka dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dibuat rumusan masalah yaitu bagaimana mengembangkan usaha UMKM di Desa Jragung Kecamatan Karangawen Kabupaten Demak mengguakan digital marketing melalui pemasaran online.

Berdasarkan hasil analisis situasi di atas, maka permasalahan yang dihadapi oleh mitra dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman dari pelaku UMKM terhadap teknologi digitalisasi pemasaran berupa pemasaran online yang masih dinilai belum cukup maksimal.
2. Belum ada pendampingan UMKM menuju Digitalisasi pemasaran.

Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan Pemasaran Online bagi pelaku UMKM di Desa Jragung Kecamatan Karangawen Kabupaten Demak mengguakan digital marketing.

Manfaat yang diharapkan dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu para peserta (pelaku) UMKM mempunyai pengetahuan, pemahaman, ketrampilan dan kemampuan dengan penggunaan Teknologi tentang bagaimana mengelola usaha UMKM melalui digitalisasi pemasaran online.

2. METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah partisipatori. Participatory training yaitu mitra dilibatkan penuh dan ditekankan

partisipasi aktifnya dalam seluruh kegiatan PKM, mulai dari perencanaan sampai dengan evaluasi. Sejalan dengan prioritas permasalahan yang disepakati dan ditangani bersama,

berikut adalah tahapan pelaksanaan kegiatan:

1. Observasi: meliputi kegiatan Pra Survei Lapangan dan Persiapan Tempat Pelatihan
2. Pelatihan mengenai program Literasi Digital

3. Pelatihan berbagai pilihan Literasi Digital
4. Evaluasi berupa tanya jawab dengan mitra.

Metode pelaksanaan di atas diselaraskan dengan permasalahan mitra dan tujuan dari pelaksanaan PKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah sebelumnya dilakukan pra survey dengan melakukan Sharing dan Audiensi tentang kebutuhan para pelaku UMKM Desa Jragung Kecamatan Karangawen bersama tim PkM FE USM, Pengurus Forum UMKM Desa Jragung Kecamatan Karangawen Kabupaten Demak, maka tahap selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat pada tanggal 6 Nopember 2025. Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan metode ceramah atau penyuluhan dan pelatihan kepada khalayak sasaran pelaku Forum UMKM Desa Jragung Kecamatan Karangawen Kabupaten Demak. Materi yang disampaikan pada tahap ini adalah pemahaman tentang definisi dan pentingnya Promotional Mix dan Brand Image melalui media Digital online. Hal ini sangat penting untuk memasarkan produk dengan jangkauan lebih luas melalui media Digital online tersebut.

Pada tahap ini juga dijelaskan jenis-jenis media sosial dan e-commerce dengan menampilkan video tentang proses pembuatan akun media sosial. Selanjutnya dijelaskan pula cara penggunaan masing-masing jenis media sosial tersebut. Beberapa media sosial dan e-commerce yang dijelaskan dan praktek pembuatan pada saat pelaksanaan kegiatan tersebut antara lain Whatsapp (WA), Instagram, Youtube, Tiktok, Facabook, Twitter, Line, Telegram, serta beberapa market place seperti Shopee, Lazada, Buka Lapak, Blibli. Berikut akan kami tuliskan kembali tutorial pembuatan akun di masing-masing aplikasi tersebut.

1. Tutorial Pembuatan Akun Facebook
 - a. Download aplikasi Facebook di Playstore untuk pengguna Android atau Appstore untuk pengguna IOS;
 - b. Buka Aplikasi Facebook yang ada di hp;
 - c. Masukkan nama, email atau nomor ponsel, kata sandi, tanggal lahir, dan jenis kelamin Anda;
 - d. Klik Daftar;
 - e. Untuk menyelesaikan pembuatan akun, Anda harus mengonfirmasi email atau nomor ponsel Anda;
 - f. Akun Facebook telah siap digunakan.
2. Tutorial Pembuatan Akun Shopee
 - a. Download aplikasi Shopee di Playstore untuk pengguna Android atau Appstore untuk pengguna IOS;
 - b. Buka aplikasi Shopee yang sudah di download tadi, kemudian pilih menu Saya (dipojok kanan bawah layar), kemudian pilih Daftar/ Register;
 - c. Silahkan masukkan nomor HP kalian pada kolom yang telah disediakan, kemudian pilih Lanjut. Setelah itu pihak Shopee akan mengirimkan sms yang berisi kode verifikasi ke nomor HP yang kalian daftarkan tadi.

- d. Masukkan kode verifikasi tadi pada kolom yang sudah disediakan.
- e. Sekarang silahkan isi data yang diperlukan untuk registrasi, seperti Username dan Password (diulang 2x pada kolom dibawahnya sebagai konfirmasi). Jika sudah, pilih Lanjut.
- f. Selesai. Akun baru Shopee telah selesai dibuat.

3. Tutorial pembuatan Akun Instagram

- a. Download dan instal aplikasi TikTok dari Google Play Store (Android) atau App Store (iOS).
- b. Jika sudah terpasang, langsung buka dan masuk ke aplikasinya.
- c. Ada metode login yang bisa Anda pilih mulai dari nomor hp, email, akun Google, akun Facebook, Line, Twitter hingga KakaoTalk., Silahkan Anda pilih salah satunya.
- d. Apabila Anda memilih metode login dengan email, maka Anda akan diminta untuk memberikan informasi tanggal lahir.
- e. Setelah itu, klik pada menu Email dan ketikkan alamat email yang ingin digunakan untuk mendaftar TikTok > Berikutnya.
- f. Lalu tinggal buat kata sandi dan juga username > Mendaftar. Selesai.

4. Tutorial Pembuatan Akun Instagram

- a. Buka aplikasi Instagram
- b. Pilih 'Buat Akun', kemudian masukan nama pengguna/ username
- c. Klik 'Selanjutnya' lalu pilih 'Buat Akun dengan Email atau Nomor Telepon'
- d. Ketuk bagian 'Email' dan masukkan alamat email yang ingin kamu gunakan
- e. Tunggu beberapa saat hingga Instagram mengirimkan kode akses melalui email yang sudah kamu input.
- f. Masukkan 'Password' (disarankan berbeda dengan email)
- g. Klik 'Selesaikan Pendaftaran' lalu ikuti langkah selanjutnya seperti 'Temukan Teman Facebook' dan lainnya.
- h. Semuanya selesai dan kamu bisa langsung menggunakan aplikasi Instagram

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah diuraikan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan adanya penyuluhan dan pelatihan pembuatan dan penggunaan tentang Strategi e- commmers melalui beberapa Media Digital Online.
2. Pendampingan dalam pembuatan dan penggunaan tentang Strategi e-commmers melalui beberapa Media Digital Online.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, Sefti Fakhriyyan. (2016). Strategi Bauran Pemasaran 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) di cherry bakery.
Agus Aryanto Di Tengah Covid-19, Pemasaran Online dan Digital Branding Jadi Pilihan,
Warta Ekonomi.co.id, Selasa, 14 April 2020.

- <https://www.wartaekonomi.co.id/read280988/di-tengah-covid-19-pemasaran-online-dan-digital-branding-jadi-pilihan>
- Elsa Catriana, Terpukul Corona, Ini 5 Keluhan Para Pelaku UMKM, Kompas.com, - 27/03/2020 <https://money.kompas.com/read/2020/03/27/190000026/terpukul-corona-ini-5-keluhan-para-pelaku-umkm?page=all>.
- Gaung UKM, 10 Strategi Pemasaran UMKM Yang Bisa Kamu Terapkan, (2020), <https://www.berdesa.com/strategi-pemasaran-umkm/>
- Industri Penunjang Industri kreatif dan Industri Kreatif tertentu, tahun 2010 – 2014.
- Kotler & Armstrong. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lardin Korawijayanti dan Th. Tyas Listyani, Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah terhadap Keberdayaan Perempuan di Jawa Tengah. Ragam, Vol.9 No.2, Agustus 2009 :166 -182.
- Lanang Wibisono, 2012 Semarang Pasang Target Terbaik dalam Lomba UMKM dan Koperasi Se-Jateng. <http://www.suaramerdeka.com>
- Meilanny Budiarti Santoso, Moch. Zainuddin, Dessy Hasanah Siti Asiah Eksistensi Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19: Perspektif Kognitif Sosial, Pusat Studi CSR, Kewirausahaan Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat, Universitas Padjadjaran Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM), 2021
- Muhammad Idris di Kompas.com 17/04/2022 dengan judul "Digital Marketing: Definisi, Jenis, Kelebihan, dan Contohnya", Klik untuk baca: <https://money.kompas.com/read/2022/04/17/065818426/digital-marketing-definisi-jenis-kelebihan-dan-contohnya?page=all>.
- Shirley Candrawardhani, Cara Menerapkan Strategi Pemasaran untuk UMKM Anda. January 24, (2022), <https://www.kitalulus.com/bisnis/cara-menerapkan-strategi-pemasaran>
- Soemarso SR, 1990. Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi 4. Buku 1. Rineka Cipta, Jakarta