

# Edukasi Pemasaran Online Bagi Pelaku Bisnis UMKM

*Vina Lili Handayani*<sup>1</sup>, Universitas Al Falah As Sunniah Jember

*Muhammad Syarofi*<sup>2</sup>, Universitas Al Falah As Sunniah Jember

## Abstrak

Hadirnya Masyarakat Ekonomi Asean dan Revolusi Industri 4.0, telah mengubah dinamika bisnis dan pemasaran, sehingga diperlukan langkah strategis untuk membantu UMKM, terutama di Desa Sidomulyo, agar tetap kompetitif di era digital, serta mampu bersaing secara kompetitif dalam era digital. Program Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM meningkatkan keterampilan pelaku pribadi maupun kapasitas usahanya. Salah satu UMKM yang secara konsisten mempertahankan dan mengembangkan usaha berbasis potensi lokal adalah usaha kewirausahaan berbasis masyarakat yang menghasilkan produk dan Jasa. Proses pengabdian dimulai dari pengumpulan data awal melalui wawancara dan observasi untuk mengetahui lebih dalam kondisi usaha, lalu dilanjutkan dengan melakukan pengabdian ini dilakukan melalui teknik *ECA-EVARED* (Exploration, Creat and Action, Evaluation, dan Report and Dissemination) dan pendampingan usaha dalam rangka meningkatkan kemampuan pelaku usaha melakukan pemasaran secara daring. Hasil dari program pengabdian Pelaku UMKM masyarakat Sidomulyo pemasaran semakin luas, membantu perekonomian pedagang kecil, sudah bisa melakukan pemasaran melalui digital marketplace, pendapatan semakin meningkat dan pelaku UMKM lebih kreatif dalam memasarkan produknya.

Kata Kunci : Edukasi, Pemasaran Online, Pelaku Bisnis, UMKM

## Abstract:

The presence of the ASEAN Economic Community and the Industrial Revolution 4.0 has changed the dynamics of business and marketing, so that strategic steps are needed to help MSMEs, especially in Sidomulyo Village, to remain competitive in the digital era, and be able to compete competitively in the digital era. This Community Service Program aims to help MSME actors improve their personal skills and business capacity. One of the MSMEs that consistently maintains and develops local potential-based businesses is community-based entrepreneurial businesses that produce products and services. The service process begins with collecting initial data through interviews and observations to find out more about business conditions, then continues with conducting this research through the *ECA-EVARED* technique (Exploration, Creat and Action, Evaluation, and Report and Dissemination) and business assistance in order to improve the ability of business actors to market online. The results of the community service program for MSME actors in Sidomulyo are that marketing is getting wider, helping the economy of small traders, they

# MULJEH

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol. 1, No. 2, Desember 2024

ISSN: xxx xxx (online)

<https://ejournal.stital.ac.id/index.php/muljeh/>

can already market through digital marketplaces, income is increasing and MSME actors are more creative in marketing their products.

Keywords : Education, Online Marketing, Business Actors, MSMEs

## PENDAHULUAN

Pelaku bisnis UMKM merupakan unit usaha berbasis masyarakat yang rentan terhadap kerasnya persaingan usaha dan tantangan pemasaran. Oleh karena itu, seluruh upaya atau investasi untuk membantu UMKM meningkatkan kemampuan usahanya adalah sesuatu yang layak diperjuangkan. Kehadiran Masyarakat Ekonomi ASEAN dan Revolusi Industri 4.0 telah mengubah perilaku manusia dalam dunia bisnis, kewirausahaan, dan khususnya aktivitas pemasaran <sup>1</sup>. Dalam konteks ini, pelaku UMKM, terutama yang berada di pedesaan seperti Desa Sidomulyo, Semboro, Jember, memerlukan tindakan khusus untuk dapat bersaing secara kompetitif di era digital. Desa Sidomulyo memiliki banyak pelaku UMKM yang berpotensi besar untuk berkembang, khususnya melalui produk-produk lokal seperti makanan ringan khas dan kerajinan kayu. Namun, pelaku UMKM di desa ini masih menghadapi berbagai kendala, seperti kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, keterbatasan akses internet, serta rendahnya kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi <sup>2</sup>.

Selain itu, minimnya pemahaman mengenai branding dan storytelling membuat produk yang dihasilkan sering kali kurang menarik perhatian pasar yang lebih luas. Sebagian besar UMKM masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, sehingga potensi mereka untuk menjangkau pasar digital belum tergarap secara maksimal <sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Rusdi Hidayat Nugroho and Sonja Andarini, "Strategi Pemberdayaan UMKM Di Pedesaan Berbasis Kearifan Lokal Di Era Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0," *Jurnal Bisnis Indonesia* 1, no. 01 (2020).

<sup>2</sup> Muhamad Wahyu Yusro et al., "Sosialisasi Dan Pendampingan Legalitas Usaha Serta Pemasaran Digital Melalui Program KKN-T Bela Negara Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Jambuwok," *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)* 3, no. 01 (2024): 112-19.

<sup>3</sup> Recja Fahlevie et al., "Strategi Pemberdayaan Branding Dan Digital Marketing Bagi Ukm Menuju Ekonomi Digital Di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 4 (2024): 7846-53.

# MULJEH

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol. 1, No. 2, Desember 2024

ISSN: xxx xxx (online)

<https://ejournal.stital.ac.id/index.php/muljeh/>

Untuk itu, Program Pengabdian Masyarakat ini dirancang untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan keterampilan individu sekaligus kapasitas usahanya, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Kegiatan ini meliputi edukasi dan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kapabilitas pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara daring atau berbasis internet. Dengan memanfaatkan teknologi digital, diharapkan pelaku UMKM di Desa Sidomulyo dapat lebih kompetitif dan mampu memaksimalkan potensi lokal yang mereka miliki <sup>4</sup>.

Edukasi pemasaran online bagi pelaku UMKM sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Vernia (2017) menekankan peranan media sosial dalam pemasaran online, yang dapat meningkatkan pendapatan dan kualitas sumber daya UMKM, meskipun terdapat kendala seperti koneksi internet yang terbatas <sup>5</sup>. Patiro et al. (2023) melaporkan bahwa pelatihan marketplace secara online dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM, dengan 80% peserta merasa perlu mengikuti pelatihan lanjutan <sup>6</sup>. Yusuf et al. (2023) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing membantu UMKM beralih dari pemasaran tradisional ke digital, meskipun mereka menghadapi tantangan dalam teknologi informasi <sup>7</sup>. Batubara et al. (2023) menyoroti pentingnya pemasaran online untuk memperluas jangkauan pasar UMKM, memungkinkan transaksi yang lebih efisien

---

<sup>4</sup> Debby Yusriliana Rahmawati and Mochammad Fredy, "Peranan New Economy Digitalization Pada UMKM Manisan Cerme Di Dusun Bacem, Desa Bening, Mojokerto," *Prosiding Patriot Mengabdikan* 2, no. 01 (2023): 132-40.

<sup>5</sup> Dellia Mila Vernia, "Peranan Pendidikan Dan Pelatihan Media Sosial Dalam Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)," *Lectura: Jurnal Pendidikan* 8, no. 2 (August 20, 2017), <https://doi.org/10.31849/lectura.v8i2.358>.

<sup>6</sup> Shine Pintor Siolemba Patiro et al., "Peningkatan Pengetahuan Marketplace Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dengan Website Education Marketplace," *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)* 6, no. 1 (February 10, 2023): 12-26, <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i1.19282>.

<sup>7</sup> Setiarini Yusuf et al., "EDUKASI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM DI KECAMATAN TANJUNG SARI PAMULIHAN KABUPATEN SUMEDANG," *SULUH: Jurnal Abdimas* 4, no. 2 (February 8, 2023): 233-41, <https://doi.org/10.35814/suluh.v4i2.4045>.

# MULJEH

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol. 1, No. 2, Desember 2024

ISSN: xxx xxx (online)

<https://ejournal.stital.ac.id/index.php/muljeh/>

dan efektif. Secara keseluruhan, edukasi pemasaran online merupakan kunci untuk meningkatkan keberhasilan UMKM di era digital<sup>8</sup>.

Beberapa pengabdian sebelumnya, terdapat beberapa kesenjangan yang dapat dijadikan landasan untuk pengabdian lebih lanjut. Sebagian besar studi berfokus pada UMKM secara umum tanpa menyoroti kondisi spesifik UMKM di wilayah pedesaan, seperti Desa Sidomulyo, yang memiliki tantangan unik seperti akses internet terbatas dan rendahnya literasi digital. Selain itu, peran generasi muda sebagai fasilitator dalam menjembatani kesenjangan kemampuan teknologi antara generasi tua dan muda dalam UMKM belum banyak dibahas. Metode pelatihan yang paling efektif untuk pelaku UMKM di pedesaan, seperti penggunaan media sosial, marketplace, atau kombinasi keduanya, juga belum dikaji secara rinci. Kebanyakan pengabdian hanya membahas dampak jangka pendek pelatihan pemasaran online tanpa mengevaluasi keberlanjutannya terhadap usaha dalam jangka panjang.

Pengabdian ini menawarkan beberapa kontribusi baru. Salah satu pendekatan inovatifnya adalah edukasi kolaboratif berbasis komunitas lokal, di mana generasi muda yang lebih melek digital berperan sebagai fasilitator pelatihan pemasaran online bagi pelaku UMKM di Desa Sidomulyo. Selain itu, pengabdian ini mengintegrasikan metode pelatihan langsung dan daring yang dirancang khusus untuk mengatasi keterbatasan infrastruktur digital di wilayah pedesaan<sup>9</sup>. Dampak pengabdian ini akan diukur secara holistik, mencakup peningkatan keterampilan pemasaran digital, keberlanjutan usaha, peningkatan pendapatan, dan perluasan jaringan pasar UMKM. Dengan fokus pada UMKM di Desa Sidomulyo yang menghadapi tantangan spesifik, pengabdian ini

---

<sup>8</sup> Rizki Wulanita Batubara et al., "Peningkatan Kemampuan Pemasaran UMKM Secara Online Bagi Komunitas Perempuan Di Desa Dolok Manampang," *Jurnal Abdidias* 4, no. 3 (June 5, 2023): 228–37, <https://doi.org/10.31004/abdidias.v4i3.796>.

<sup>9</sup> Cut Risyia Varlitya et al., *ECOPRENEURSHIP: Teori Dan Prinsip Ekonomi Lingkungan* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

# MULJEH

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol. 1, No. 2, Desember 2024

ISSN: xxx xxx (online)

<https://ejournal.stital.ac.id/index.php/muljeh/>

memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur dan praktik pemasaran digital di wilayah pedesaan.

Beberapa asumsi. Pelaku UMKM di Desa Sidomulyo memiliki minat yang tinggi untuk mengikuti pelatihan pemasaran online, meskipun sebagian besar masih memiliki literasi digital yang rendah. Kolaborasi antar-generasi diharapkan menjadi solusi efektif untuk mengatasi kesenjangan kemampuan teknologi. Pelatihan yang mengintegrasikan media sosial dan marketplace diperkirakan dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, dan daya saing mereka<sup>10</sup>. Tantangan seperti koneksi internet yang terbatas dan rendahnya kepercayaan diri terhadap teknologi diyakini dapat diatasi melalui pendekatan edukasi yang personal dan berbasis komunitas. Lebih lanjut, edukasi pemasaran online yang dilakukan secara berkelanjutan diperkirakan memberikan dampak positif terhadap adaptasi dan keberlanjutan usaha UMKM di era digital.

## METODE

Pengabdian ini menggunakan metode EBR, dalam melakukan pendampingan kepada masyarakat berbasit riset yang dilakukan di Desa Sidomulyo. Dalam kegiatan ini peneliti melakukan eksplorasi di lingkungan sekitar untuk menentukan persoalan yang ada, dan selanjutnya menyusun progress kerja yang nantinya akan diimplementasikan dalam bentuk aksi yang bertujuan untuk memberikan kontribusi bermakna demi kemaslahatan umat dan memberdayakan masyarakat sekitar. Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan melalui teknik *ECA-EVARED* (*Exploration, Creat and Action, Evaluation, dan Report and Dissemination*)<sup>11</sup>.

### a. *Exploration*

---

<sup>10</sup>Agustinus Agustinus et al., "EDUKASI MELALUI PELATIHAN HARD SKIL TERHADAP PENINGKATAN KOMPETENSI PENGELOLA UMKM," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 5 (2024): 8303–12.

<sup>11</sup> Ifa Afida et al., "Pemberdayaan Dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Dengan Penerapan Program G-Koin Di Dusun Wringinsari," *Pandalungan: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2022): 160–70.

Tahap ini merupakan tahap awal dalam EBR, yaitu melakukan eksplorasi dilokasi dampingan pemberdayaan, ditahap ini peneliti melakukan pengamatan , menggali data , mengidentifikasi dan mengumpulkan informasi. Peneliti mencari informasi dan menyiapkan instrument yang memuat identifikasi Problem, Potensi, Peluang dan Hambatan. Adapun bentuk eksplorasi dalam bentuk observasi kepada para pelaku UMKM di desa Sidomulyo guna untuk mengetahui pemasaran secara langsung di masa pandemic covid-19.

b. *Creat and Action*

Tahap ini hasil assessment, diskusi, analisa dan ragam opsi yang dilakukan pada proses eksplorasi harus dikongkritkan menjadi satu program. Dalam pendampingan ini guna meningkatkan pendapatan dan memperluas pangsa pasar pada para pelaku UMKM di desa Sidomulyo yaitu dengan mengadakannya pendampingan dor to dor kepada para pelaku UMKM dilakukan sesuai jadwal yang sudah direncanakan.

c. *Evaluation*

Peneliti akan berhadapan dengan beragam kemungkinan, mulai soal aktivitas, evesiensi progress dan ketercapaian target mengenai kinerja. Kegiatan PKM-BR diharuskan memiliki outcome yang berdampak pada kegiatan kepentingan masyarakat dan keilmuan, sebab itu peserta pelaku UMKM diharuskan membuat laporan sekalaigus diseminasi dari proses pemberdayaan yang dilakukan. Dibutuhkan yang telah dilakukan peserta, dibutuhkan untuk kepentingan memberikan gambaran bagi masyarakat yang ingin melakukan halyang serupa dengan potensi dan peluang yang sama.

d. *Report and Dissemination*

Edukasi dan pembinaan terkait pemasaran di dunia digital ini diharapkan para peserta khususnya para pelaku UMKM baru bisa membangun jaringan untuk membuka peluang usaha yang ditekuni. Para pelaku UMKM baru ini dapat

# MULJEH

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol. 1, No. 2, Desember 2024

ISSN: xxx xxx (online)

<https://ejournal.stital.ac.id/index.php/muljih/>

membuat toko online melalui ponselnya yang tadinya menjadi pembeli di edukasi dan dibimbing menjadi penjual produk-produk andalan di aplikasi marketplace sehingga akan memiliki penghasilan sendiri dan merambah pasar yang lebih luas edukasi kegiatan pemasaran digital kami mulai dari memperkenalkan pemasaran digital melalui marketplace melakukan proses edukasi membuat konten pengambilan foto atau video melaksanakan proses pembimbingan eksekusi dilakukan sesuai dengan tujuan atau harapan setiap tahapan terdokumentasi dengan baik.

## HASIL KEGIATAN

Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dengan menerapkan teknik *ECA-EVARED* (*Exploration, Create and Action, Evaluation, Report, and Dissemination*), yang dirancang untuk mendukung strategi kompetitif berbasis pemanfaatan kompetensi dasar, pengembangan sinergi, dan penciptaan nilai bagi pelanggan (Daft, 2010).

### 1. Tahap *Exploration*,

Mengidentifikasi Problematika Masyarakat yaitu dengan melakukan penerjunan langsung ke Desa Sidomulyo Kecamatan Semboro Kabupate Jember, para pelaku UMKM yang terlibat adalah Produsen dan Reseller yang terdiri dari 10 orang yang mempunyai usaha untuk memasarkan produk agar memberi pengetahuan dan kreatifitas.



Gambar 1 kosmetik



Gambar 2 Masker & lulur

Untuk mencari masalah-masalah apa saja yang terjadi pada wilayah tersebut. Dengan cara melakukan *system Door-To-Door* disini peneliti menanyakan masalah-masalah yang ada di masyarakat pelaku UMKM secara benar dan nyata. Dan ternyata permasalahan pelaku UMKM tersebut yaitu dalam masalah Eksternal yaitu pemasaran produk. Mereka para pelaku UMKM hanya melakukan pemasaran tradisional saja, mereka hanya mengandalkan pemasaran tradisional saja. Maka dari permasalahan tersebut, peneliti mengajak pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran melalui marketplace yaitu dengan melatih kemampuan mereka dalam pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas. Pemanfaatan teknologi informasi, seperti media sosial dan aplikasi marketplace, dirancang untuk mengurangi biaya transaksi sekaligus memperluas jangkauan pemasaran.



Gambar 3 budidaya Ikan & WO

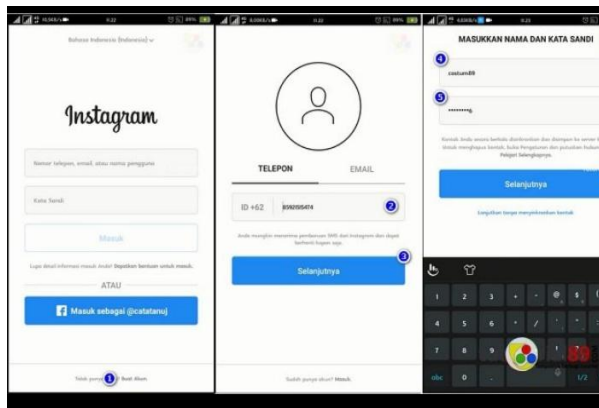


Gambar 4 Home industry

2. Tahap **Create and Action**, pendampingan dilakukan dengan memperkenalkan platform pemasaran digital seperti marketplace, serta memberikan pelatihan teknis dalam pemanfaatan gadget, laptop, dan kamera untuk menciptakan konten promosi produk berupa foto dan video, membuat papan iklan atau promosi baik berupa barang ataupun jasa secara online melalui platform-platform aplikasi yang ada, seperti : Facebook, Instagram, Whatsapp, shopee, dan sosial media lainnya. Edukasi pemasaran produk UMKM melalui marketplace agar pemasaran lebih



mudah serta efektif dilakukannya. Dan nantinya hasil dari edukasi pemasaran produk UMKM para pelaku dapat melakukan pemasaran secara luas, sehingga meningkatkan pendapatan UMKM jadi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.



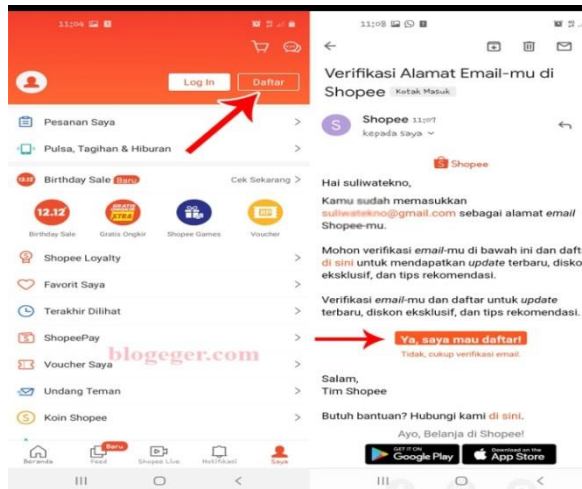
Gambar 5 Cara Daftar Instagram



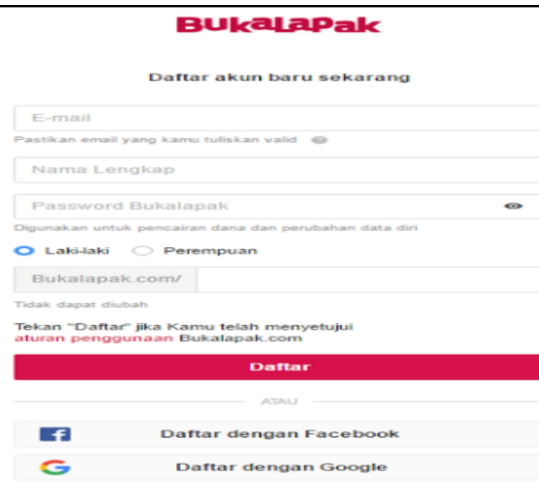
Gambar 6 Cara Daftar Facebook

Kegiatan program pendampingan untuk memperluas pemasaran produk UMKM desa, Adanya program pendampingan edukasi pemasaran produk ini dan sekaligus dapat memberi pengetahuan dan mengembangkan kreativitas, inovasi terhadap pelaku UMKM.

Peneliti juga membentuk komunitas pelaku UMKM untuk memfasilitasi koordinasi, berbagi pengalaman, dan meningkatkan pengetahuan bersama. Dengan menawarkan pembuatan grup komunitas pelaku UMKM agar saling memberi pengetahuan terhadap hal yang belum dimengerti. sebuah komunitas pelaku UMKM guna meningkatkan pemasaran para pelaku UMKM. Tujuan dari dibentuknya komunitas tersebut adalah guna untuk mempermudah para pelaku UMKM untuk melakukan koordinasi atau sharing perihha pemasaran.



Gambar 5 Cara Daftar akun Shopee



Gambar 6 Cara Daftar akun Buka Lapak

3. Tahap **Evaluation** dilakukan dengan memantau dan mengevaluasi setiap langkah yang telah dilaksanakan. Peneliti mengevaluasi tingkat ketercapaian tujuan, menilai efektivitas pelatihan, dan mengidentifikasi hambatan yang dihadapi. Jika tujuan belum tercapai, peneliti mengeksplorasi penyebabnya untuk perbaikan di tahap berikutnya.

#### 4. Tahap **Report and Dissemination**,

Hasil dari seluruh proses kemudian dirangkum dalam laporan yang dilengkapi dengan analisis dampak terhadap peningkatan keterampilan dan pendapatan pelaku UMKM. Setelah semua strategi dilakukan maka tahapan yang terakhir adalah memantau dan memberikan penilaian terhadap semua tahapan dan rencana yang telah dilakukan. Apakah semua strategi yang telah dilakukan sudah terealisasi dengan baik. Peneliti juga mengetahui tingkat ketercapaian dalam tujuan program pendampingan tersebut, dan apabila tujuan belum tercapai sebagaimana ditentukan, peneliti ingin mengetahui letak kekurangan itu dan apa sebabnya. Hasil pengabdian disosialisasikan kepada masyarakat luas melalui publikasi ilmiah dan seminar lokal, dengan harapan dapat direplikasi di daerah

## MULJEH

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol. 1, No. 2, Desember 2024

ISSN: xxx xxx (online)

<https://ejournal.stital.ac.id/index.php/muljeh/>

lain. Teknik ini tidak hanya mendukung keberhasilan UMKM di Desa Sidomulyo, tetapi juga menciptakan strategi yang adaptif terhadap dinamika pasar digital.

### PEMBAHASAN KEGIATAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Sidomulyo, Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember, menunjukkan bahwa penerapan teknik *ECA-EVARED* berhasil meningkatkan kompetensi digital dan pemasaran pelaku UMKM. Dengan mengacu pada hasil kegiatan sebelumnya serta literatur mutakhir, pembahasan ini memberikan makna substansial terhadap temuan, menganalisis secara kritis perbedaan dan kontribusi yang diberikan terhadap perkembangan ilmu, serta mengidentifikasi temuan baru yang memperkuat originalitas program. Pendampingan yang dilakukan pada tahap *Create and Action* berhasil mengatasi keterbatasan pemasaran tradisional pelaku UMKM, dengan memberikan pelatihan intensif dalam penggunaan *marketplace* seperti Shopee, Bukalapak, Instagram, dan Facebook. Hal ini sejalan dengan penelitian Yusuf et al. (2023), yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing membantu UMKM beralih dari pemasaran tradisional ke digital. Namun, berbeda dari penelitian Yusuf et al., program ini menambahkan pendekatan komunitas untuk memperkuat kolaborasi antar pelaku usaha, yang menjadi temuan baru dan unik dalam pengabdian ini. Komunitas ini memfasilitasi berbagi pengalaman dan solusi atas hambatan yang sering kali bersifat spesifik di setiap wilayah.

Tahapan sistematis teknik *ECA-EVARED* memudahkan pelaku UMKM untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital. Tahap *Exploration* melalui metode door-to-door menemukan bahwa masalah utama adalah kurangnya akses terhadap teknologi dan kemampuan pemasaran digital. Sebelumnya, Vernia (2017) juga menemukan bahwa keterbatasan teknologi menjadi hambatan utama bagi UMKM. Akan tetapi, kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis aplikasi sederhana dapat menjadi solusi efektif, terutama bagi pelaku UMKM di pedesaan dengan keterbatasan

## MULJEH

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol. 1, No. 2, Desember 2024

ISSN: xxx xxx (online)

<https://ejournal.stital.ac.id/index.php/muljeh/>

infrastruktur<sup>12</sup>. Program ini memberikan kontribusi nyata terhadap literasi digital pelaku UMKM dengan memperkenalkan teknik pembuatan konten kreatif menggunakan gadget sederhana. Hal ini melampaui temuan Patiro et al. (2023), yang hanya menekankan pada pelatihan marketplace. Program ini membuktikan bahwa kemampuan menciptakan konten promosi yang menarik dapat memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM<sup>13</sup>.

Evaluasi yang dilakukan mengidentifikasi bahwa beberapa pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengoperasikan perangkat digital. Hal ini menguatkan temuan Yusuf et al. (2023), yang menyebut keterbatasan teknologi informasi sebagai hambatan utama<sup>14</sup>. Namun, pendekatan berbasis komunitas yang diterapkan dalam program ini berhasil mengurangi kendala tersebut, dengan memanfaatkan peer learning untuk saling berbagi solusi dan meningkatkan keterampilan bersama. Salah satu temuan penting dari program ini adalah pendekatan komunitas sebagai alat untuk memperkuat literasi digital dan kolaborasi antar pelaku UMKM. Pendekatan ini belum banyak diangkat dalam literatur sebelumnya, sehingga menjadi kontribusi baru yang berpotensi direplikasi di daerah lain. Selain itu, kombinasi antara pelatihan marketplace, pembuatan konten kreatif, dan pembentukan komunitas memberikan model pengembangan UMKM yang holistik dan adaptif terhadap dinamika pasar digital.

Temuan ini memperluas pemahaman tentang strategi pemberdayaan UMKM di era digital, khususnya di wilayah pedesaan. Model pelatihan berbasis *ECA-EVARED* dengan penekanan pada kolaborasi komunitas dapat menjadi landasan untuk pengembangan program serupa di masa depan. Selain itu, integrasi pendekatan praktis dengan literasi digital menciptakan peluang untuk penelitian lebih lanjut tentang

---

<sup>12</sup> Vernia, "Peranan Pendidikan Dan Pelatihan Media Sosial Dalam Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)."

<sup>13</sup> Patiro et al., "Peningkatan Pengetahuan Marketplace Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dengan Website Education Marketplace."

<sup>14</sup> Yusuf et al., "EDUKASI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM DI KECAMATAN TANJUNG SARI PAMULIHAN KABUPATEN SUMEDANG."

## MULJEH

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol. 1, No. 2, Desember 2024

ISSN: xxx xxx (online)

<https://ejournal.stital.ac.id/index.php/muljeh/>

efektivitas metode ini dalam konteks yang lebih luas. Program ini membuktikan bahwa pendekatan inovatif seperti *ECA-EVARED*, dengan tambahan elemen komunitas, mampu memberikan solusi berkelanjutan bagi tantangan yang dihadapi UMKM. Temuan ini tidak hanya mendukung literatur sebelumnya tetapi juga memperkenalkan pendekatan baru yang relevan untuk diterapkan dalam pemberdayaan UMKM di era Revolusi Industri 4.0.

## PENUTUP

Pelaku UMKM masyarakat Sidomulyo pemasaran semakin luas, membantu perekonomian pedagang kecil, sudah bisa melakukan pemasaran melalui digital marketplace, pendapatan semakin meningkat dan pelaku UMKM lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Masyarakat lebih mudah untuk melakukan penjualan dan pembelian, tidak perlu tatap muka untuk melakukan transaksi, pembelian tinggal memesan barang yang diinginkan, kemudian pembayaran bisa dilakukan dengan cara transfer melalui aplikasi pembayaran atau melalui bank. Belanja menjadi lebih praktis, bisa membandingkan harga dengan mudah dari satu toko online shop ke toko online shop lainnya dan hemat tenaga dan waktu. Perkembangan dunia digital seperti pada marketing 4.0 ini telah menemukan cara untuk mempermudah pelaku usaha dalam menjual produknya. Salah satu caranya yaitu dengan media online atau *e-commerce*. *E-commerce* berperan sebagai media penjualan yang kompleks terdiri dari aktivitas penjualan pembelian pembayaran dan pengetahuan secara online hal tersebut salah satunya terdapat dalam suatu sistem yang telah dibuat sedemikian rupa seperti pada marketplace.

## DAFTAR PUSTAK

Afida, Ifa, Lutfia Nurlaily, Khoirur Roziqin, and Jita Fadila. "Pemberdayaan Dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Dengan Penerapan Program G-Koin Di Dusun Wringinsari." *Pandalungan: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2022): 160-70.

# MULJEH

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol. 1, No. 2, Desember 2024

ISSN: xxx xxx (online)

<https://ejournal.stital.ac.id/index.php/muljeh/>

Agustinus, Agustinus, Harnida Wahyuni Adda, Andi Indriani Ibrahim, Wiri Wirastuti, and Pricylia Chintya Dewi Buntuang. "EDUKASI MELALUI PELATIHAN HARD SKIL TERHADAP PENINGKATAN KOMPETENSI PENGELOLA UMKM." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 5 (2024): 8303–12.

Batubara, Rizki Wulanita, Rakhmawati Purba, Rumiris Siahaan, Suwadi Suwadi, Abednego Ketaren, and Nikson Sitindaon. "Peningkatan Kemampuan Pemasaran UMKM Secara Online Bagi Komunitas Perempuan Di Desa Dolok Manampang." *Jurnal Abdidas* 4, no. 3 (June 5, 2023): 228–37. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v4i3.796>.

Fahlevie, Recja, Ahmad Rapiudinsyah, Muhammad Raffy Anugra Alsha, Prima Darma Putra, Meilin Veronika, and Juhaini Alie. "Strategi Pemberdayaan Branding Dan Digital Marketing Bagi Ukm Menuju Ekonomi Digital Di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 4 (2024): 7846–53.

Nugroho, Rusdi Hidayat, and Sonja Andarini. "Strategi Pemberdayaan UMKM Di Pedesaan Berbasis Kearifan Lokal Di Era Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0." *Jurnal Bisnis Indonesia* 1, no. 01 (2020).

Patiro, Shine Pintor Siolemba, Diah Aryani, Endi Rekarti, and Martino Wibowo. "Peningkatan Pengetahuan Marketplace Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dengan Website Education Marketplace." *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)* 6, no. 1 (February 10, 2023): 12–26. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i1.19282>.

Rakhmawati, Debby Yusriliana, and Mochammad Fredy. "Peranan New Economy Digitalization Pada UMKM Manisan Cerme Di Dusun Bacem, Desa Bening, Mojokerto." *Prosiding Patriot Mengabdi* 2, no. 01 (2023): 132–40.

Varlitya, Cut Risyah, Loso Judijanto, Apay Safari, Awa Awa, Fauzan Daffa, Tri Kunawangsih Purnamaningrum, Smita Catur Sudyantara, Mila Diana Sari, Rudy Dwi Laksono, and Susantiana Dewi. *ECOPRENEURSHIP: Teori Dan Prinsip Ekonomi Lingkungan*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.

Vernia, Dellia Mila. "Peranan Pendidikan Dan Pelatihan Media Sosial Dalam Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)." *Lectura: Jurnal Pendidikan* 8, no. 2 (August 20, 2017). <https://doi.org/10.31849/lectura.v8i2.358>.

Yusro, Muhamad Wahyu, Talitha Zaidah Azmi, Muhammad Raihan Singgih Pratama,

## **MULJEH**

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol. 1, No. 2, Desember 2024

ISSN: xxx xxx (online)

<https://ejournal.stital.ac.id/index.php/muljeh/>

Adinda Tiara Khansa, and Syarief Hidayat. "Sosialisasi Dan Pendampingan Legalitas Usaha Serta Pemasaran Digital Melalui Program KKN-T Bela Negara Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Jambuwok." *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)* 3, no. 01 (2024): 112-19.

Yusuf, Setiarini, Iha Haryani Hatta, Dewi Trirahayu, Harimurti Wulandjani, Lies Putriana, Denisa Puspa Rahajeng, and Amalia Destriyanti. "EDUKASI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM DI KECAMATAN TANJUNG SARI PAMULIHAN KABUPATEN SUMEDANG." *SULUH: Jurnal Abdimas* 4, no. 2 (February 8, 2023): 233-41. <https://doi.org/10.35814/suluh.v4i2.4045>.