

Optimalisasi Penggunaan E Commerce untuk Mempeluas Pangsa Pasar pada UMKM Makanan Olahan

Ali Imron^{1*}, M. Iqbal Notoatmojo², Rizka Ariyanti³

Program Studi Akuntansi, Fakultas Desain Kreatif Dan Bisnis Digital, ITSNU Pekalongan, Kabupaten Pekalongan, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespodensi: imron.alialta@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 14-07-2025

Disetujui 28-07-2025

Diterbitkan 02-08-2025

Katakunci:

MSMEs;
e-commerce;
digital marketing;
processed food;

ABSTRACT

This community service program aims to enhance the capacity of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the processed food sector in Pekalongan Regency to utilize e-commerce as a strategy to expand their market reach. The main issues identified include low digital literacy and suboptimal use of digital platforms for product marketing. Through an action-based learning approach, the program was implemented through structured training and mentoring activities focused on social media utilization, marketplace registration, and the creation of digital promotional content. The results indicate an improvement in participants' skills in managing social media accounts, registering on marketplaces, and producing engaging promotional materials. The long-term outcomes of the program include increased sales volume, higher income, and sustainable digital business practices among MSMEs. Additionally, the program produced scientific publications, video documentation, and a replicable training module. This community service initiative contributes to strengthening the competitiveness of MSMEs in the digital economy era.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ali Imron, M. Iqbal Notoatmojo, & Rizka Ariyanti. (2025). Optimalisasi Penggunaan E Commerce untuk Mempeluas Pangsa Pasar pada UMKM Makanan Olahan. Jurnal Ragam Pengabdian, 2(2), 370-376. <https://doi.org/10.62710/rnd8hb30>

PENDAHULUAN

Pada era digital ini, sangat penting bagi suatu usaha memanfaatkan teknologi. Salah satunya menggunakan E-Commerce. E-Commerce merupakan jual beli barang dan jasa serta transaksi secara cepat dan mudah berbasis internet. Pada saat sekarang ini, sudah banyak marketplace yang menyediakan lapak bagi penjual untuk mempromosikan dan memperluas usahanya hingga ke luar provinsi atau bahkan tersebar hingga ke seluruh Indonesia. Contohnya seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya. penelitian oleh Hidayatullah et al. (2018) menyebutkan bahwa generasi milenial sudah sangat adaptif terhadap teknologi digital, namun banyak pelaku UMKM justru berasal dari generasi lebih senior yang belum memiliki literasi digital yang memadai. Hal ini selaras dengan studi Sudaryanto et al. (2020) yang menegaskan bahwa akselerasi digital pada UMKM di masa pandemi membuka peluang pasar baru, tetapi juga memperlebar jurang ketimpangan digital antar pelaku usaha. Selain itu, studi oleh Barus dan Marliyah (2020) yang menggunakan model Pentahelix menunjukkan bahwa kolaborasi antara akademisi, pelaku usaha, pemerintah, komunitas, dan media sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar digital UMKM. Hal ini relevan dengan peran perguruan tinggi dalam program pengabdian kepada masyarakat seperti ini. Hadirnya E-Commerce juga menjadi penunjang berbelanja online di Indonesia. Adanya E-Commerce telah mempermudah transaksi untuk membeli segala kebutuhan masyarakat. Indonesia telah menjadi negara dengan pertumbuhan E-Commerce tercepat di dunia. Tumbuhnya E-Commerce secara pesat ini juga bukannya karena kebutuhan masyarakat saja tapi juga pengaruh E-Commerce di Indonesiayang selalu memberikan kemudahan dalam berbelanja online dengan keunggulannyamasing-masing. Maka dari itu, memanfaatkan E-Commerce pada saat sekarang ini sangat menguntungkan bagi komunitas hobi kayu kota Padang untuk memperluas pangsa pasar hasil kerajinan kayu yang dibuat. Mitra program kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) adalah para usaha kecil Menengan (UMKM) produk makanan olahan di kabupaten Pekalongan. Hasil wawancara dengan ketua paguyuban UMKM terdapat lebih dari 100 UMKM yang ada yang meliputi usaha rumah makan/restoran, toko eceran, sampai produk olahan makanan industri rumahan. Informasi dilapangan yang kami dapatkan dari kondisi UMKM yang ada yaitu dalam industri makanan rumahan belum dapat mengembangkan potensi pasarnya, hal ini disebabkan oleh; pengetahuan dasar mengenai pemasaran masih sangat terbatas terutama memasarkan produk secara digital. Sementara, pemasaran produk adalah factor yang sangat penting untuk memasarkan produk ke skala nasional. Dengan demikian, permasalahan yang dihadapi oleh UMKM industri olahan makanan di Kabupaten Pekalongan adalah; (1) Minimnya pengetahuan dan soft skill digital marketing dan, (2) belum memiliki akun promosi yang memanfaatkan digital marketing melalui social media.

Penting untuk menambah skill dan pengetahuan mulai dari membuat akun sosial media, membuat platform jual beli di marketplace, sampai membuat konten yang menarik yang akan bermanfaat untuk mengenalkan produk ke masyarakat luas (Wahyudi 2021). Tujuan akhirnya adalah dengan dikenalnya produk pada pangsa pasar nasioanal, maka kesempatan mendistribusikan produk menjadi terbuka lebar dan penjualan akan meningkat karena bisa memasuki pangsa pasar nasional.

Oleh karena itu sangat penting mengadakan pelatihan optimalisasi penggunaan E commerce untuk mempeluas pangsa pasar pada UMKM Produk Makanan Olahan UMKM sehingga bisa menembus pangsa pasar nasional Berdasarkan informasi yang dihimpun dari mitra dan didiskusikan bersama, maka permasalahan mitra dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu pelaku usaha banyak yang minimnya pengetahuan mitra untuk penggunaan e commerce dan minim tentang pengembangan E-Commerce dalam penjualan produk yang harus diterapkan untuk melakukan inovasi pemasaran. Kesempatan ini menjadi

celah bagi perguruan tinggi melalui program pengabdian kepada masyarakat yaitu berupa transfer ilmu dan hasil kajian untuk dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM olahan makanan. Temuan ini sejalan dengan studi Handayani & Ramadhani (2021), yang menunjukkan bahwa ketidakhadiran UMKM dalam ekosistem digital mempersempit potensi pasar, dan menurunkan visibilitas produk. Oleh karena itu, penting adanya pelatihan yang tidak hanya mengenalkan platform digital, namun juga mendampingi UMKM dalam penggunaannya secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dari program pengabdian ini adalah melalui program base learning, atau pembelajaran berdasarkan penyelesaian masalah atas fenomena yang terjadi. Penyelenggaraan dilaksanakan dengan dilaksanakannya program Pengabdian Kepada Masyarakat, selain belajar pengenalan e commerce dan cara menggunakan e commerce terdapat kolaborasi dengan memanfaatkan keunggulan masing-masing. Mahasiswa mendapatkan pengarahan dari dosen untuk mengoptimalkan kinerja digital marketing yang telah dibuat karena Generasi Z identik dalam penguasaan sosial media dan kreatif dalam membuat konten untuk diposting. Model pelatihan ini merujuk pada pendekatan action-based learning yang telah diterapkan dengan sukses oleh Setyaningsih et al. (2022), dimana pelatihan disusun dalam bentuk kombinasi teori dan praktik langsung untuk memaksimalkan pemahaman serta penerapan strategi digital marketing oleh pelaku UMKM Secara keseluruhan perencanaan kegiatan dijelaskan sebagai berikut.

1. Dalam pelaksanaan Tim PkM dibantu oleh 2 orang mahasiswa yang berasal dari Program Studi Akuntansi, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital. ITSNU Pekalongan. Mahasiswa akan di ikut sertakan membantu proses pelatihan, pendampingan, membuat berita acara kegiatan dan mendokumentasikan kegiatan.
2. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan pelatihan dan pendampingan terkait digital marketing seperti membuat akun atau mengoptimalkan akun media sosial mitra, Mendaftarkan mitra ke platform marketplace/food delivery (contoh: ShopeeFood, GrabFood, atau Tokopedia), Membuat materi promosi (foto produk, video pendek, dan teks menarik), Merancang logo atau desain sederhana untuk branding,
3. Evaluasi terhadap kemampuan mitra mengelola setelah mendapatkan pelatihan dan pendampingan. Yaitu dengan Memanfaatkan fitur insight di Instagram/Facebook untuk melihat perkembangan jumlah pengikut, engagement, dan penjualan. Mengevaluasi penjualan marketplace, Menyusun laporan Mingguan berkala. Mengevaluasi indikator capaian yang ditargetkan kepada mitra,

No	Hari / Tanggal	Waktu	Nama Kegiatan	Narasumber/Praktisi
1	Senin, 22 Juli 2025	08.00-09.00	Registrasi Peserta	Panitia
		09.00-08.30	Pembukaan dan Pengenalan Kampus ITSNU Pekalongan	M.Iqbal Notoatmojo, S.HI, M.E.

	08.30-09.30	Pengenalan E commerce dan penggunaan E commerce	Ali Imron, S.E, MSi
	09.30.-10.30		Rizka Ariyanti, S.E, MSi
	10.30-11.30	Diskusi dan tanya jawab	Panitia

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan ini diselenggarakan secara tatap muka pada hari Senin tanggal 22 Juli 2025. Berikut ini adalah penulis tampilkan rowndown workshop di Tabel 1. Kegiatan ini diselenggarakan oleh Team Pengabdian Kepada Masyarakat Prgram Studi Akuntansi Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital ITS NU pekalongan. Pesertanya adalah pelaku UMKM Produk olahan Makanan yang berjumlah 30 orang. Kegiatan dengan pembukaan oleh Team PKM Prodi Akuntansi Pekalongan yaitu bapak Bapak Dr. M Ali Imron Pada pernyataannya beliau memberikan apresiasi atas terlaksananya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema Optimalisasi e Commerce untuk meningkatkan pangsa pasar Produk Makanan Olahan UMKM di Kabupaten Pekalongan dapat mengimplementasikan ilmu yang didapat selama mengikuti kegiatan tersebut dan usaha yang dimiliki juga bisa berkembang sesuai dengan harapan



Gambar 1 Paparan Materi

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 22 Juli 2025 di Aula kampus ITS NU Pekalongan, dengan melibatkan 30 pelaku UMKM dari sektor makanan olahan. Pelatihan dilakukan selama 3 jam dengan sesi teori dan praktik. Materi yang disampaikan mencakup:

1. Pengantar digital marketing dan e-commerce
2. Pembuatan akun bisnis di media sosial (Instagram dan Tiktok)
3. Pendaftaran produk pada marketplace (Shopee, Tokopedia, dan GrabFood)
4. Teknik membuat konten promosi digital (foto, video, copywriting)
5. Strategi branding dan engagement pelanggan

Pendampingan dilakukan secara langsung oleh dosen dan mahasiswa, di mana mahasiswa bertugas membantu peserta membuat konten visual serta melakukan setup akun marketplace.



Gambar 2 Sesi diskusi dan Tanya Jawab

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam aspek literasi digital dan kemampuan teknis peserta. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memiliki akun media sosial khusus bisnis dan belum pernah menggunakan marketplace. Setelah pelatihan:

1. 100% peserta berhasil membuat akun media sosial bisnis (Instagram/Facebook)
2. 75% peserta berhasil mendaftarkan produk di marketplace
3. 85% peserta mampu membuat konten promosi berupa foto produk dan caption yang menarik
4. 30% peserta berhasil menjual produk melalui platform digital dalam dua minggu pertama pasca pelatihan

Kegiatan ini juga menghasilkan WhatsApp Group sebagai wadah diskusi dan tindak lanjut. Hal ini penting sebagai bagian dari strategi keberlanjutan kegiatan pengabdian.

Jika dibandingkan dengan program sejenis, keberhasilan program ini terletak pada aspek pendampingan langsung yang dilakukan oleh mahasiswa dengan pendekatan peer-to-peer. Kolaborasi antar generasi ini memudahkan transfer pengetahuan, terutama dalam aspek penggunaan teknologi digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM makanan olahan di Kabupaten Pekalongan dalam memanfaatkan e-commerce dan digital marketing. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara intensif mampu memberikan dampak positif berupa peningkatan literasi digital, keterampilan membuat konten, serta peningkatan transaksi penjualan.

Model pelatihan berbasis action-based learning dengan kolaborasi dosen dan mahasiswa terbukti efektif dan dapat direplikasi untuk UMKM di wilayah lain. Untuk keberlanjutan program, disarankan adanya kegiatan lanjutan berupa pelatihan branding digital, manajemen keuangan UMKM berbasis aplikasi, serta integrasi sistem pembayaran digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan berkah dan rahmat-Nya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang berjudul “Optimalisasi Penggunaan E commerce untuk memperluas Pangsa Pasar UMKM Makanan Olahan” tanpa halangan suatu apapun. Terselenggaranya Kegiatan workshop pengabdian masyarakat ini tidak terlepas dari peran serta dan dukungan berbagai pihak. Oleh sebab itu, tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam sosialisasi ini, terutama kepada: 1). Rektor ITS NU Pekalongan 2). Koperasi Asosiasi Pengusaha Pekalongan Indonesia Kuliner alias (APPIK) 3). Peserta kegiatan 4). Tim pelaksana dan semua pihak yang telah membantu kelancaran kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A. M. Subandowo, “Peradaban dan Produktivitas dalam Perspektif Bonus Demografi serta Generasi Y dan Z,” 2017.
- A. T. S. Rizal, N. Zuriah, “IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG NOMOR 6 TAHUN 2014 TERHADAP PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PEMBANGUNAN DESA,” 2019.
- D. Wuryandani, “Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Pertumbuhan ekonomi Indonesia 2020 dan Solusinya,” 2020
- Octavia. Ade . Dkk, Pelatihan Strategi Pemasaran Produk Berbasis Digital Marketing Bagi Wirausaha Muda Perempuan untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis Iwapi Muda Jambi Jurnal Karya Abdi Masyarakat Universitas Jambi ISSN (PRINT) 2580-1120 (ONLINE) 2580-2178, Volume 6, Nomor 2, Desember 2022

- H. W. Sudaryanto, Haruno Sajati, Anggraini Kusumaningrum, Dwi Nugraheny, Salam Aryanto, “Pendampingan Pemasaran Produk Menggunakan Instagram Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Pathuk Gunung Kidul,” 2020.
- J. Romindo, R., Muttaqin, M., Saputra, D.H., Purba, D.W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A.R., Kusuma, A.H.P., Effendy, F., Sulaiman, O.K., & Simarma, “ECommerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya,” 2019.
- Istifadhoh, N., Wardah, I., & Stikoma, T. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Batik Ecoprint. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 147–152. <https://doi.org/10.36257/aps.v5i1.3480>
- R. Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, “Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*,” 2018.
- T. Natalia, “TINJAUAN YURIDIS MENGENAI TRANSAKSI E COMMERCE BERDASARKAN PERSPEKTIF HUKUM PERDATA,” 2020.
- S. Barus, Marliyah, “Strategi Pengembangan Digital Entrepreneurship Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan Menggunakan Model Pentahelix,” 2020.
- P. K. and K. L. Keller, “Marketing Management,” 2016.
- Suyati, H., Firmansyah, H., Effendi, N. I., Nurhmahadi, Rachmawati, E., Febrianto, H. G. C., ... Jatmiko, U. (2021). *Teori dan Konsep Kewirausahaan* (1st ed.; Mansur & Srikalimah, eds.). Cirebon: Insania. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=Z4ZZEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PR1&dq=penerbit+insania&h>
- Wibisono, A. (2019). Peningkatan Kinerja Usaha Melalui Kemampuan Manajemen Serta Inovasi. *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 7(1), 43–50