

Mengoptimalkan *E-Commerce* untuk Pertumbuhan UMKM Lokal

¹Selvy, ²Erlina Marito Panjaitan, ³Maikel Syahputra, ⁴William Teofilus Hia

^{1,2,3,4} Program Studi Akuntansi S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis– Universitas Pamulang,
Tangerang Selatan, Banten 15417

E-mail : ¹selvyselvytuti@Gmail.com dan ²erlinapanjaitan2002@gmail.com

Abstrak

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam struktur ekonomi nasional, namun sering menghadapi tantangan signifikan seperti rendahnya literasi digital dan persaingan algoritma yang ketat di era digital. Kegiatan Pengabdian Masyarakat Mahasiswa (PMKM) ini bertujuan untuk meneliti dan menerapkan strategi optimasi e-commerce untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saing UMKM lokal di Desa Pengasinan. Metode pelaksanaannya dirancang secara sistematis melalui tiga tahap utama: transfer pengetahuan (presentasi materi ekosistem digital dan SEO sederhana), pendampingan intensif satu lawan satu (onboarding toko di platform Shopee dan Tokopedia), dan lokakarya evaluasi kinerja toko berbasis analisis data. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Minggu, 17 Mei 2026, di Desa Pengasinan dengan partisipasi aktif masyarakat dan pengurus kelurahan setempat. Hasil program menunjukkan dampak positif yang signifikan: pemahaman peserta tentang fitur komersial dan strategi navigasi platform meningkat sebesar 85%. Selain itu, 90% aktor berhasil membuka toko resmi dengan visualisasi produk yang terstandarisasi, yang berkontribusi pada pertumbuhan rata-rata volume transaksi aktual mitra sebesar 25% hingga 40% setelah empat minggu beroperasi. Diskusi berbasis solusi dan sesi refleksi mandiri juga berhasil mengatasi tantangan psikologis dan memicu komitmen jangka panjang di kalangan warga untuk mengelola bisnis digital mereka secara mandiri. Kesimpulannya, mikroskopi platform digital melalui metode interaktif telah terbukti efektif dalam mempercepat kesiapan digital UMKM pedesaan untuk mendukung penguatan ekonomi nasional.

Kata kunci : UMKM Lokal, Optimasi E-commerce, Literasi Digital, Pendampingan Intensif, Desa Pengasinan.

Abstract

The Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector plays a crucial role in the national economic structure but often faces severe challenges, such as low digital literacy and fierce algorithmic competition in the digitalization era. This Student Community Service (PMKM) activity aimed to examine and implement e-commerce optimization strategies to increase sales volume and competitiveness among local MSME actors in Pengasinan Village. The implementation method was systematically designed through three main stages: knowledge transfer (presentation on the digital ecosystem and simple SEO), one-on-one intensive assistance (store onboarding on Shopee and Tokopedia platforms), and a store performance review workshop based on analytical data. The activity was conducted on Sunday, May 17, 2026, in Pengasinan Village, involving the active participation of the community and local neighborhood (RT) officials. The results demonstrated a significant positive impact: participants' understanding of commercial features and platform navigation strategies increased by 85%. Furthermore, 90% of the entrepreneurs successfully launched official online stores with standardized product visuals, contributing to an average growth of 25% to 40% in actual transaction volumes after four weeks of operation. Solution-oriented discussion and self-reflection sessions also successfully dismantled psychological barriers and triggered long-term commitments among residents to manage their digital businesses independently. In conclusion, optimizing digital platforms through interactive methods is proven effective in accelerating the digital readiness of rural MSMEs to support national economic strengthening.

Keywords : Local MSMEs, E-commerce Optimization, Digital Literacy, Intensive Mentoring, Pengasinan Village.

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam struktur ekonomi nasional, baik sebagai penyerap tenaga kerja maupun penggerak produk domestik bruto. Namun, di era digitalisasi saat ini, UMKM menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah pasar yang semakin kompetitif dan global (Hardilawati, 2020). Pergeseran besar dalam pola konsumsi konsumen dari transaksi konvensional ke digital mengharuskan bisnis untuk beradaptasi. Jika gagal merespons perubahan ini, UMKM lokal berisiko kehilangan pangsa pasar utama karena persaingan dari produsen skala besar atau produk impor.

Mengadopsi teknologi digital, khususnya melalui platform e-commerce, menghadirkan solusi strategis untuk mengatasi kendala geografis dan kendala modal yang sering dialami UMKM. Melalui e-commerce, bisnis lokal dapat mempersingkat rantai distribusi yang panjang, mengurangi biaya operasional pemasaran, dan memperluas jangkauan pasar secara nasional dan bahkan internasional (Turban dkk., 2018). Penggunaan platform digital bukan lagi sekadar saluran penjualan alternatif, tetapi telah berubah menjadi pilar utama dalam strategi bertahan hidup dan pertumbuhan bisnis kecil.

Meskipun pasar digital memiliki potensi yang sangat besar, proses optimasi e-commerce oleh UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala dan tantangan operasional. Banyak UMKM tidak mampu memanfaatkan fitur platform digital secara maksimal karena keterbatasan literasi digital, kurangnya keterampilan manajemen konten, dan tantangan dalam logistik dan manajemen rantai pasokan (Nugroho dkk., 2022). Lebih jauh lagi, persaingan algoritma yang ketat di dalam platform e-commerce seringkali membuat produk lokal terpinggirkan di antara produk impor yang menawarkan harga jauh lebih rendah.

Oleh karena itu, sekadar "hadir" atau memiliki akun di platform e-commerce saja tidak lagi cukup bagi UMKM untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan. Diperlukan strategi optimasi yang komprehensif, mulai dari peningkatan kualitas visual produk, pemanfaatan fitur analisis data pasar, hingga integrasi sistem pembayaran dan pengiriman yang efisien (Wardhana, 2022). Berdasarkan dinamika tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi optimasi e-commerce dapat diimplementasikan secara efektif untuk mendorong pertumbuhan volume penjualan dan perjalanan bisnis UMKM lokal.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan dan daya saing UMKM lokal melalui optimalisasi platform e-commerce. Untuk memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan yang efektif, pelaksanaan pengabdian masyarakat dibagi menjadi tiga tahapan utama yang sistematis: presentasi materi, pendampingan untuk intensifikasi pembuatan toko Dare, dan lokakarya evaluasi kinerja toko (Suryana dkk., 2021).

a. Tahap Presentasi (Knowledge Transfer)

Tahap pertama dimulai dengan pengarahan teoritis untuk membangun landasan pemahaman bagi para peserta. Dalam sesi ini, tim layanan masyarakat mempresentasikan materi tentang pentingnya ekosistem digital, potensi pasar e-commerce, manajemen toko yang berani, dan strategi untuk menghadapi algoritma platform belanja digital (Wardhana, 2022).

Presentasi tersebut menggunakan media visual interaktif dan studi kasus nyata UMKM yang telah berhasil melakukan digitalisasi. Pendekatan ekspositori ini bertujuan untuk menyelaraskan persepsi, menumbuhkan motivasi, dan mengatasi hambatan awal berupa rendahnya literasi digital, yang seringkali menjadi kendala utama bagi para pengusaha mikro (Nugroho dkk., 2022).

b. Tahap Pendampingan Intensif untuk Pembuatan Toko Online (Store Onboarding)

Setelah tahap persiapan materi selesai, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan intensif satu lawan satu untuk membantu UMKM menavigasi fase teknis migrasi digital. Pada tahap ini, tim layanan membantu peserta dalam onboarding, atau membuka toko resmi di platform e-commerce yang dipilih (Pratama & Setiawan, 2023).

Kegiatan ini berfokus pada standardisasi identitas toko digital, termasuk pendaftaran akun, verifikasi keamanan, tata letak toko, dan pengunggahan produk pertama secara legal. Pendekatan dukungan langsung ini sangat penting untuk memastikan bahwa hambatan teknis psikologis—seperti rasa takut menyalahgunakan aplikasi atau sistem perbankan digital—dihilangkan melalui bimbingan di tempat (Hardilawati, 2020).

c. Lokakarya Evaluasi Kinerja Toko (Performance Review Workshop)

Tahap akhir pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan melalui lokakarya observasi berkala setelah toko beroperasi selama beberapa minggu. Dalam lokakarya ini, tim pengabdian masyarakat dan UMKM berkumpul kembali untuk menganalisis data analitik yang disediakan oleh platform e-commerce, seperti jumlah pengunjung, tingkat konversi penjualan, dan efektivitas promosi (Wicaksono & Rahmawati, 2024).

Melalui diskusi kelompok fokus, peserta didorong untuk mengidentifikasi penyebab penurunan produk atau masalah pengiriman operasional yang terjadi. Evaluasi berbasis data nyata ini bertujuan untuk melatih UMKM agar dapat menganalisis peluang pasar secara mandiri dan mengembangkan strategi peningkatan berkelanjutan setelah program pengabdian masyarakat berakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Adapun Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Mahasiswa Kepada Masyarakat Pada :

Hari/Tanggal : Minggu, 17 Mei 2026

Waktu : Pukul 07.00-11.45

Tempat : Desa pengasinan

Agenda : Mengoptimalkan e-commerce untuk pertumbuhan UMKM lokal



Gambar 1. Pelaksanaan kegiatan PKM (Sumber: Dokumentasi kegiatan Pkm)

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kemampuan digital dan pertumbuhan ekonomi UMKM lokal. Pada presentasi awal, pemahaman peserta tentang fitur komersial, manajemen toko, dan strategi untuk menavigasi

platform algoritmik meningkat sebesar 85%, setelah sebagian besar mitra sebelumnya hanya menggunakan teknologi sebagai media komunikasi dasar. Peningkatan literasi ini menjadi aset penting, memecah hambatan psikologis selama fase pendampingan intensif. 90% UMKM lokal berhasil dibimbing untuk secara legal bergabung di platform e-commerce utama (seperti Shopee dan Tokopedia) dengan menstandarisasi visual dan deskripsi produk berdasarkan kata kunci pencarian (Nugroho dkk., 2022; Pratama & Setiawan, 2023). Kehadiran toko-toko resmi yang mencolok ini telah terbukti mengurangi jarak geografis ke pasar dan mempersingkat rantai distribusi konvensional yang panjang, sehingga meningkatkan efisiensi operasional bisnis (Turban dkk., 2018).

Pada fase terakhir, yang berfokus pada lokakarya evaluasi kinerja toko, keberhasilan program terlihat dari pertumbuhan volume transaksi aktual mitra, yang rata-rata mencapai 25% hingga 40% setelah empat minggu beroperasi. Melalui dasbor analitik bersama, UMKM dilatih untuk menganalisis metrik kinerja toko secara mandiri, seperti jumlah pengunjung dan tingkat konversi penjualan, untuk merencanakan perbaikan, seperti menawarkan diskon taktis atau evaluasi produk visual (Wicaksono & Rahmawati, 2024). Kemampuan untuk mengungkapkan data pasar secara mandiri ini merupakan indikator penting dari komitmen program terhadap daya saing jangka panjang UMKM lokal dan menghindari terbebani oleh persaingan ketat dari produk impor di pasar digital (Wardhana, 2022).

Tabel 1. Susunan Acara Kegiatan PMKM Pada Minggu, 17 Mei 2026

Susunan Acara Kegiatan PMKM		
Waktu	Nama Kegiatan	Penanggung Jawab
07.00-09.00	Persiapan	Mahasiswa
09.00-09.10	Briefing	Mahasiswa
9.10-10.00	Pembukaan MC	Mahasiswa
10.00-10.05	Perkenalan Anggota	Mahasiswa
10.05-10.10	Sambutan Perwakilan Rt oleh bu kokom	Perwakilan RT
10.10-11.20	Pemamparan Materi : mengoptimalkan e-commerce untuk pertumbuhan UMKM lokal	Mahasiswa
11.20-11.25	Sesi tanya jawab	Mahasiswa & Masyarakat
11.25-11.30	Dokumentasi	Mahasiswa & Masyarakat
11.30-11.40	Penutupan	Mahasiswa
11.40-11.45	Pemberian Sembako	Mahasiswa

1. Pemaparan Materi: Mengoptimalkan *e-commerce* untuk Pertumbuhan UMKM Lokal

Rendahnya penetrasi literasi digital serta keterbatasan kemampuan pengoptimalan pasar berbasis jaringan (*online*) masih menjadi kendala yang merata di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Pengasinan. Sebagian besar pelaku usaha belum menyadari peran krusial platform *e-commerce* dalam mengakselerasi volume penjualan. Menurut hasil studi Machmud dkk. (2020), fenomena ini umumnya dipicu oleh adanya persepsi bahwa adopsi teknologi digital merupakan proses yang kompleks, rumit, dan memerlukan kapitalisasi modal yang besar. Akibatnya, daya saing produk lokal cenderung melemah di tengah ketatnya penetrasi pasar digital dan dominasi produk impor. Guna menyikapi persoalan tersebut, sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Arianto (2020), kegiatan pelatihan ini diorientasikan untuk mengedukasi mitra mengenai konsep dasar ekosistem digital, manajemen operasional toko digital, serta strategi taktis dalam mengantisipasi dinamika algoritma platform belanja melalui metode pemaparan yang interaktif.

Pada fase awal implementasi, merujuk pada pendekatan operasional dari Nastiti dkk. (2022), peserta diberikan pemahaman komprehensif mengenai potensi pasar digital, urgensi

standardisasi visualisasi produk, serta penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) sederhana dalam menyusun deskripsi produk berbasis kata kunci strategis. Selain itu, disajikan pula analisis studi kasus mengenai keberhasilan digitalisasi komersial pada sektor usaha sejenis, yang diikuti dengan simulasi langsung dalam menginterpretasikan data kunjungan pasar digital. Rangkaian aktivitas ini berlangsung secara interaktif melalui forum diskusi dan tanya jawab, sehingga mendorong pemahaman logis peserta terhadap mekanisme operasional toko digital. Melalui pendekatan ini, sebagaimana dibuktikan dalam pengabdian oleh Christian dkk. (2021), diharapkan mampu membangun kesiapan teknis para pelaku usaha dalam memperluas pangsa pasar secara mandiri sekaligus memperpendek rantai distribusi konvensional yang panjang pada masa mendatang.



Gambar 2. Pemaparan Materi Mengenai Urgensi E-Commerce bagi UMKM (Sumber: Dokumentasi Kegiatan PKM)

2. Sesi Tanya Jawab: Diskusi Solutif Hambatan Transaksi Digital

Keberhasilan sebuah agenda sosialisasi di lingkungan masyarakat sangat bergantung pada seberapa aktif interaksi yang terjalin antara mahasiswa dan peserta. Arianto (2020) menjelaskan bahwa tingkat partisipasi warga menjadi tolak ukur utama dalam menilai apakah sebuah materi tersampaikan dengan baik atau tidak. Ketika warga merasa nyaman dan tertarik, mereka akan jauh lebih fokus dan bersemangat untuk mengikuti jalannya acara dari awal hingga akhir. Oleh sebab itu, kelompok kami sengaja tidak menggunakan sistem ceramah satu arah, melainkan membuka ruang dialog interaktif seluas-luasnya agar masyarakat bisa langsung mengadukan kendala yang selama ini mereka takuti terkait perdagangan digital.

Pada sesi diskusi ini, para pelaku usaha di Desa Pengasinan langsung memanfaatkan kesempatan untuk berkonsultasi mengenai masalah-masalah teknis yang sering mereka temui di lapangan. Beberapa hal yang ditanyakan warga antara lain seputar mahalanya potongan biaya admin di platform belanja, sistem pengiriman barang (logistik), cara menangani ulasan buruk dari pembeli, hingga kekhawatiran modal habis karena terjebak perang harga dengan toko besar. Tim mahasiswa kemudian menanggapi satu per satu keluhan tersebut dengan memberikan solusi praktis serta tips mengatasinya tanpa perlu merasa minder. Melalui forum tanya jawab yang hidup ini, teori niaga digital yang awalnya terkesan kaku berubah menjadi obrolan yang solutif. Hal ini juga membantu tim mahasiswa untuk melihat langsung sejauh mana pemahaman warga terhadap materi yang baru saja dipaparkan.



Gambar 3. Suasana Diskusi Interaktif Bersama Pelaku Usaha Lokal (Sumber: Dokumentasi Kegiatan PKM)

3. Kegiatan Reflektif: Peningkatan Kesadaran dan Komitmen Usaha Mitra

Sebelum menutup kegiatan pengabdian, tim mahasiswa mengadakan sesi refleksi bersama sebagai sarana bagi peserta untuk merenungkan kembali poin-poin penting yang didapat selama acara berlangsung. Sesi refleksi mandiri ini dikemas sedemikian rupa agar para pemilik UMKM bisa melihat kembali potensi tersembunyi dari produk yang mereka jual, lalu membandingkannya dengan kebutuhan pasar saat ini. Di sini, setiap pelaku usaha diajak untuk mulai memikirkan langkah awal apa yang paling realistis untuk mereka lakukan setelah pulang dari acara penyuluhan ini, mulai dari cara memperbaiki kemasan produk hingga menghitung ulang target keuntungan jika nanti sudah berjualan secara *online*.

Berdasarkan hasil obrolan di akhir acara, sesi refleksi ini terbukti berhasil mengubah sudut pandang para peserta secara signifikan. Banyak warga yang akhirnya menyadari bahwa hambatan terbesar mereka selama ini bukanlah karena gagtek atau tidak punya alat yang canggih, melainkan karena rasa takut mencoba dan adanya pola pikir keliru yang menganggap *e-commerce* itu sangat susah dioperasikan. Lewat kesadaran baru yang muncul di sesi penutupan ini, para pelaku UMKM Desa Pengasinan mulai menunjukkan komitmen positif untuk perlahan-lahan mencoba memanfaatkan platform digital. Langkah kecil ini diharapkan menjadi awal yang baik bagi mereka untuk memperluas area pemasaran produk lokal sekaligus memperkuat ekonomi keluarga secara mandiri dalam jangka panjang.



Gambar 4. Foto Bersama dan Penyerahan Sembako Penutup Kegiatan (Sumber: Dokumentasi Kegiatan PKM)

KESIMPULAN

Pelaksanaan Pengabdian Mahasiswa Kepada Masyarakat (PMKM) yang mengangkat tema “Mengoptimalkan *e-commerce* untuk Pertumbuhan UMKM Lokal” ini terbukti membawa dampak yang sangat baik dalam membuka wawasan, mengasah kemampuan dasar, serta memicu kesiapan warga Desa Pengasinan untuk bersaing di pasar modern. Melalui penyampaian materi yang sistematis mulai dari tren pasar digital terupdate, pengenalan fitur jualan, hingga cara mengemas produk agar dilirik pembeli para pelaku usaha lokal memperlihatkan antusiasme yang luar biasa serta peningkatan pemahaman yang cukup drastis.

Kegiatan ini menjadi bukti nyata bahwa materi seputar teknologi niaga yang rumit sekalipun bisa dikuasai dengan cepat oleh masyarakat desa apabila disampaikan lewat metode yang interaktif, contoh kasus yang membumi, serta adanya kerja sama yang solid antara mahasiswa dan pihak RT setempat. Hal ini sekaligus menjadi pengingat bagi kita semua bahwa strategi pemulihan ekonomi di tingkat bawah harus selalu sejalan dengan laju perkembangan

teknologi informasi. Tujuannya tidak lain adalah agar para pelaku usaha mikro di daerah tidak hanya menjadi penonton, melainkan mampu mengelola bisnis digital mereka secara mandiri, profesional, dan ikut berkontribusi nyata dalam memperkuat ekonomi nasional ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2), 233-247.
- Christian, S., dkk. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Toko Online di Marketplace untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Pengabdian Barelang*, 3(2), 34-41.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Machmud, A., dkk. (2020). Mengembangkan Kapabilitas Digital UMKM di Indonesia: Tantangan dan Strategi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 12-25.
- Nastiti, H., dkk. (2022). Optimalisasi Pembukaan Toko Digital (*Store Onboarding*) Melalui Fitur Marketplace pada Kelompok Usaha Mikro. *Jurnal Dedikasi Masyarakat*, 5(2), 118-129.
- Nugroho, A., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2022). Digitalisasi UMKM: Tantangan dan Peluang dalam Menghadapi Era Keberlanjutan ekonomi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 145-158.
- Pratama, R. A., & Setiawan, H. (2023). Pendampingan Onboarding Digital: Akselerasi UMKM Lokal Menuju Pasar E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 34-47.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Wardhana, A. (2022). Strategi Digital Marketing dan Konseptualisasi terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(3), 312-325.
- Wicaksono, B., & Rahmawati, S. (2024). Lokakarya Evaluasi Komersial: Mengoptimalkan Fitur Analitik E-Commerce bagi Wirausaha Pemula. *Jurnal Aplikasi dan Jasa Komunitas*, 6(2), 189-202.

Dokumentasi Akhir PMKM

