

Penggunaan E-Commerce Sebagai Bentuk Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM

Intan Putri¹, Feiza Salsabila Deka¹, Diah Triesia¹, Rani Ria Rizki¹, Dendi², Adli², Muhammad Andri Zuliansyah², Siti Lestari³, Andriadi Anugrah Illahi¹, Rizki Saputra¹

¹Universitas Sumatera Selatan

²Universitas Sriwijaya

³Akademi Komunitas Rejang Lebong

INFO ARTIKEL

Diserahkan:
10/09/2025
Direvisi:
02/10/2025
Diterima
14/10/2025

Keywords:

Digital Marketing,
E-commerce,
Fotografi Produk,
Promosi,
UMKM

ABSTRAK

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi keterbatasan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar. Kondisi ini membuat sebagian besar pelaku usaha masih bergantung pada metode pemasaran konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform perdagangan elektronik (e-commerce) sebagai strategi pemasaran digital. Tujuannya adalah memberikan pengetahuan, keterampilan, dan pendampingan praktis agar pelaku usaha mampu mengelola pemasaran secara mandiri melalui media digital. Metode pelaksanaan meliputi diskusi interaktif, pelatihan teknis, dan pendampingan langsung dalam pembuatan akun e-commerce, pengelolaan katalog produk, teknik fotografi, serta strategi promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 90% peserta berhasil membuat akun e-commerce secara mandiri, dan 85% di antaranya mampu mengunggah serta mengelola katalog produk dengan baik. Selain itu, terjadi peningkatan keterampilan sebesar 78% berdasarkan hasil pre-test dan post-test, serta 70% peserta mengalami peningkatan interaksi pelanggan setelah menerapkan strategi promosi digital. Kesimpulannya, pemanfaatan e-commerce terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan memperkuat kemampuan adaptasi UMKM terhadap era transformasi digital.

Corresponding author email: intanputri@uss.ac.id



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
Copyright@ Author (2025).

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia di era Revolusi Industri 4.0 yang bergerak menuju Society 5.0. Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi sejumlah hambatan, terutama keterbatasan akses pasar dan minimnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan pendapatan [1]. Dengan semakin pesatnya perkembangan era digital,

penerapan teknologi digital dan e-commerce dipandang sebagai solusi untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar bagi UMKM. Namun, kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital secara efektif, termasuk dalam penggunaan digital marketing melalui platform e-commerce [2]. Oleh karena itu, penelitian mengenai pendampingan UMKM melalui penerapan digital marketing pada platform e-commerce menjadi penting untuk membantu meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran signifikan dalam perekonomian Indonesia, baik melalui kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, maupun pengurangan angka kemiskinan [3]. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha, yang berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Meskipun memiliki peran vital, pelaku UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama keterbatasan akses pasar dan rendahnya keterampilan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan pendapatan. Kondisi ini juga terlihat pada pelaku UMKM di Kota Palembang, yang berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Sumatera Selatan (2023), sebanyak 58% pelaku usaha mikro masih mengandalkan sistem penjualan konvensional dan belum memiliki akun pada platform e-commerce. Padahal, di tengah perkembangan ekonomi digital, penerapan teknologi informasi dan e-commerce terbukti mampu meningkatkan penjualan dan efisiensi pemasaran. Studi serupa yang dilakukan oleh [4] menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing bagi UMKM di Kota Bandung mampu meningkatkan penjualan hingga 40% dalam tiga bulan setelah pendampingan. Hal ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi digital dan pemanfaatan teknologi pemasaran daring bagi pelaku usaha di daerah. Salah satu aspek penting yang perlu diperkuat adalah penerapan strategi digital marketing pada platform e-commerce, yang berperan membantu UMKM memahami serta menerapkan teknik pemasaran digital secara tepat. Melalui strategi ini, pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing di ranah ekonomi digital. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk memberikan sosialisasi dan pendampingan mengenai pemanfaatan e-commerce sebagai bentuk penerapan digital marketing bagi pelaku UMKM di kawasan 26 Ilir, Kota Palembang. Diharapkan kegiatan ini dapat meningkatkan pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan e-commerce sebagai saluran pemasaran yang efektif, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era transformasi digital.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini mengadopsi metode diskusi interaktif serta pendampingan langsung. Pemilihan metode tersebut didasarkan pada kemampuannya dalam mendorong partisipasi aktif peserta sekaligus memastikan materi dapat dipahami dan diterapkan oleh pelaku UMKM. Diskusi dikemas dalam suasana yang menyenangkan (*fun learning*) agar memudahkan peserta memahami topik pemanfaatan e-commerce sebagai strategi *digital marketing*. Program pemberdayaan ini dilaksanakan melalui dua tahap utama, yaitu:

1. Persiapan dan Perencanaan

- a. Melakukan koordinasi dengan LPPM Universitas Sumatera Selatan untuk merancang program

yang sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM, menyepakati mekanisme pelaksanaan, serta meninjau hasil kegiatan serupa yang telah dilaksanakan sebelumnya.

- b. Menyusun program kemitraan berdasarkan analisis kondisi dan permasalahan umum yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan pengetahuan tentang pemanfaatan internet dan media sosial, teknik pengambilan foto maupun video yang menarik, serta strategi pemasaran berbasis digital.
- c. Melaksanakan sosialisasi program sekaligus menyepakati bentuk kegiatan pemberdayaan bersama peserta.

2. Pelaksanaan

- a. Memberikan pelatihan dan pendampingan terkait pengembangan produk, mencakup pemilihan bahan baku yang berkualitas, inovasi desain produk, teknik pengemasan menarik, serta edukasi mengenai manajemen produksi.
- b. Menyelenggarakan pelatihan *food photography* dan *videography* guna meningkatkan kualitas visual produk sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.
- c. Melaksanakan pelatihan digital marketing yang mencakup penggunaan Canva, pembuatan logo, serta perumusan *tagline* sebagai identitas merek produk UMKM.
- d. Memberikan pelatihan pembuatan konten digital marketing dengan fokus pada desain visual dan *copywriting* yang menarik untuk mendukung promosi di e-commerce maupun media sosial.
- e. Menyelenggarakan pelatihan sekaligus pendampingan dalam pemanfaatan berbagai media digital, seperti WhatsApp Business, Instagram, TikTok, dan website, sebagai sarana pemasaran dan penjualan secara online.

Metode yang diterapkan dirancang tidak hanya untuk memberikan pengetahuan teoritis kepada pelaku UMKM, tetapi juga membekali mereka dengan keterampilan praktis yang dapat segera diaplikasikan dalam pengelolaan usaha. Dengan demikian, pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya saing bisnisnya di pasar digital. Kegiatan ini diikuti oleh 20 pelaku UMKM, dengan tingkat kehadiran rata-rata 95% selama proses pelatihan. Dari jumlah tersebut, 17 peserta (90%) berhasil menyelesaikan seluruh tahapan pelatihan dan mampu membuat serta mengelola akun e-commerce secara mandiri. Hasil ini menunjukkan efektivitas pendekatan berbasis praktik dalam meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM untuk menghadapi persaingan pasar di era transformasi digital.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara tatap muka melalui metode diskusi interaktif, pelatihan teknis, dan pendampingan langsung. Kegiatan dengan tema “Penggunaan E-Commerce sebagai Bentuk Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di 26 Ilir Kota Palembang” difokuskan pada pelaku UMKM yang tergabung dalam Kampung Literasi 26 Ilir sebagai sasaran utama, dengan jumlah peserta sebanyak 25 orang. Kegiatan diselenggarakan pada Sabtu, 16 November 2024, di wilayah 26 Ilir Kota Palembang, dan dihadiri langsung oleh masyarakat yang berperan sebagai pelaku UMKM di bawah naungan Kampung Literasi. Untuk mengukur efektivitas kegiatan, dilakukan pre-test dan post-test guna menilai peningkatan

pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pemanfaatan e-commerce serta strategi digital marketing.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan rata-rata skor keterampilan sebesar 78% setelah pelatihan, dibandingkan dengan hasil pre-test. Sebanyak 90% peserta berhasil membuat akun e-commerce secara mandiri dan 85% di antaranya mampu mengelola katalog produk dan mengunggah konten promosi digital dengan baik. Selain itu, dilakukan pula survei kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan. Berdasarkan hasil survei, 92% peserta menyatakan puas terhadap materi pelatihan, sedangkan 88% menilai metode pendampingan sangat membantu dalam memahami penerapan digital marketing. Mayoritas peserta juga menyatakan bahwa kegiatan ini relevan dengan kebutuhan usaha mereka, serta memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pokok materi yang disampaikan pada pelatihan diawali dengan pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi internet yang berperan penting dalam mendukung bisnis di era persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang mampu bertahan dalam kompetisi adalah perusahaan yang dapat mengintegrasikan teknologi informasi ke dalam operasionalnya. Salah satu bentuk implementasi teknologi tersebut adalah melalui *electronic commerce* (e-commerce) yang digunakan untuk memasarkan produk maupun jasa, baik berbentuk fisik maupun digital.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran, termasuk pengenalan merek (*branding*), yang memanfaatkan berbagai media berbasis web, seperti blog, website, e-mail, iklan digital, dan jejaring sosial [5]. *Digital marketing* bukan hanya sekadar internet marketing, tetapi mencakup ruang lingkup yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan pandangan [6] yang menyatakan bahwa digital marketing semakin diminati masyarakat karena mendukung aktivitas sehari-hari. Lebih lanjut, *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan digital marketing sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen maupun pihak lain yang berkepentingan menambahkan bahwa bisnis digital merupakan penerapan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing organisasi melalui optimalisasi proses internal secara online [7] [8].

Dengan demikian, *digital marketing* dapat dipahami sebagai pemanfaatan teknologi digital dalam

membangun saluran online seperti website, *e-mail*, *database*, televisi digital, *blog*, *podcast*, serta jejaring sosial yang mendukung kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah memperoleh keuntungan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terencana. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memahami konsumen secara lebih mendalam, meningkatkan loyalitas terhadap merek, dan menyajikan komunikasi maupun layanan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik tiap individu. Singkatnya, digital marketing merupakan upaya mencapai tujuan pemasaran dengan mengoptimalkan teknologi serta media digital. Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform internet untuk menjangkau konsumen sasaran. Istilah ini juga sering disebut sebagai *internet marketing*, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, maupun *e-commerce*, yaitu bentuk pemasaran produk atau jasa melalui jaringan internet [9]. Penerapan digital marketing semakin banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, sehingga penggunaan media internet dalam kegiatan pemasaran pun terus meningkat.

Terdapat dua manfaat utama dari digital marketing. Pertama, biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah dibandingkan dengan iklan konvensional, serta mampu menjangkau calon konsumen dalam skala yang lebih luas [9]. Selain itu, sifat digital marketing memungkinkan konsumen untuk memeriksa dan membandingkan produk dengan lebih mudah dan nyaman. Kedua, digital marketing memiliki kapasitas muatan informasi yang jauh lebih besar dibandingkan media tradisional seperti cetak, radio, maupun televisi. Bahkan, media digital ini juga memungkinkan penyimpanan data secara akurat yang sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis.

Penggunaan digital marketing memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan komunikasi melalui internet [10]. Beberapa tujuan tersebut antara lain:

1. Penyebaran informasi. Website menjadi sarana penting untuk menyediakan informasi yang lengkap dan mendalam mengenai produk. Melalui digital marketing, perusahaan memiliki peluang lebih besar dalam menjangkau konsumen serta menyampaikan informasi secara luas dan tepat sasaran.
2. Menciptakan kesadaran. Digital marketing berperan dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap perusahaan maupun produk dan jasa yang ditawarkan. Bagi perusahaan dengan anggaran promosi terbatas, strategi ini dinilai lebih efektif dibandingkan media konvensional.
3. Tujuan riset. Pemanfaatan digital marketing tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga digunakan untuk melakukan riset pasar, mengumpulkan informasi terkait pesaing, serta memahami perilaku target konsumen.
4. Menciptakan persepsi. Strategi digital marketing dapat dirancang untuk membentuk citra atau persepsi positif perusahaan di mata publik.
5. Percobaan produk. Melalui platform digital, perusahaan dapat menawarkan produk kepada konsumen sebagai bentuk uji coba untuk mendorong mereka agar bersedia mencoba produk yang ditawarkan.
6. Meningkatkan pelayanan. Digital marketing berfungsi sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan memberikan informasi, merespons pertanyaan, serta menanggapi keluhan konsumen dengan lebih cepat. Hal ini mendukung peningkatan kualitas pelayanan dan hubungan baik dengan pelanggan.
7. Meningkatkan distribusi. Melalui berbagai platform digital, termasuk website yang menjalin kerja

sama afiliasi, perusahaan dapat memperluas distribusi produk dan memperkuat jaringan pemasaran.

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital. Perannya semakin krusial seiring perkembangan teknologi karena memungkinkan pelaku usaha merancang strategi untuk menarik pelanggan melalui perpaduan komunikasi elektronik dan konvensional [8]. Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari digital marketing memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk memperluas jaringan konsumen dan meningkatkan daya saing produk. Dalam praktiknya, pelaku usaha perlu memahami berbagai teknik komunikasi digital sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis online yang bertujuan mendukung perencanaan pemasaran secara digital. Salah satu media utama yang digunakan adalah saluran digital berbasis internet, seperti website, yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan transaksi pembelian.

Menurut [8], terdapat beberapa saluran media digital yang dapat digunakan perusahaan dalam strategi digital marketing, yaitu:

1. *Search Engine Marketing* (SEM). Pemanfaatan iklan online pada hasil pencarian untuk membantu konsumen menemukan website produk. SEM terbagi menjadi dua, yaitu *paid search* (tautan bersponsor dengan sistem bayar per klik) dan *search engine optimization* (SEO), yaitu teknik mengoptimalkan konten agar lebih mudah ditemukan pengguna maupun mesin pencari.
2. *Online Public Relations* (PR). Upaya membangun reputasi dan interaksi positif melalui media sosial atau blog yang banyak diakses calon konsumen.
3. *Online Partnerships*. Kerja sama jangka panjang dengan pihak ketiga, misalnya melalui website mitra atau komunikasi email, untuk mempromosikan layanan perusahaan.
4. *Interactive Advertising*. Penggunaan iklan online berbentuk banner atau multimedia untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong audiens mengunjungi situs tujuan (*clickthrough*).
5. *Opt-in Email Marketing*. Strategi pemasaran berbasis email yang menggunakan daftar kontak internal dari konsumen yang telah mendaftar secara sukarela, sehingga perusahaan dapat mengirimkan informasi promosi secara rutin.
6. *Social Media Marketing*. Salah satu strategi penting dalam digital marketing yang memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, blog, maupun forum. Media sosial menjadi sarana efektif untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen sekaligus mendorong penjualan produk.

Dengan demikian, penerapan saluran digital marketing yang tepat dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan secara signifikan.

Bisnis e-commerce yang saat ini populer dikenal dengan istilah belanja online, mencakup transaksi penjualan, promosi produk, pemesanan, pembelian, hingga pembayaran yang dilakukan melalui perangkat komputer dan sarana komunikasi berbasis internet [11]. E-commerce dapat dipahami sebagai kegiatan bisnis komersial dalam sektor layanan elektronik. Secara umum, e-commerce merujuk pada berbagai aktivitas transaksi yang terjadi karena adanya interaksi komersial antarindividu, yang didasarkan pada pemrosesan serta pertukaran data digital berupa teks, gambar, maupun audio [11]. *E-commerce* merupakan media yang digunakan untuk kegiatan jual beli secara

online, mencakup aspek pemasaran, pembelian, hingga transaksi pembayaran yang dilakukan melalui sarana elektronik. Para ahli memberikan beragam definisi mengenai e-commerce, namun pada dasarnya memiliki maksud yang sama, yakni sebagai bentuk transaksi komersial berbasis teknologi digital. E-commerce dapat dipahami sebagai proses penyebaran, penjualan, pemasaran, dan pembelian barang maupun jasa melalui media elektronik seperti jaringan komputer, televisi, *world wide web* (www), serta jaringan internet lainnya [12].

E-commerce tidak hanya mencakup aktivitas jual beli, tetapi juga melibatkan berbagai sistem pendukung seperti transfer dana elektronik, manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik, serta pengumpulan data secara digital. E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan, dan pemasaran barang maupun jasa melalui sistem elektronik, baik melalui televisi, radio, komputer, maupun jaringan internet [13]. Dengan demikian, siapa pun yang memiliki akses internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan e-commerce. Mendefinisikan e-commerce sebagai suatu himpunan dinamis dari kegiatan ekonomi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, serta komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, baik dalam bentuk perdagangan barang, layanan/jasa, maupun pertukaran informasi secara digital [14].

E-commerce dapat diklasifikasikan menjadi lima jenis utama, yaitu:

1. Business to Business (B2B)

Jenis e-commerce ini dilakukan antarperusahaan. Umumnya digunakan oleh pedagang tradisional yang beralih ke digital. Transaksi B2B memanfaatkan Electronic Data Interchange (EDI) dan email sebagai sarana komunikasi. Contoh nyata adalah Alibaba, yang menghubungkan berbagai usaha kecil dan menengah di seluruh dunia.

2. Business to Consumer (B2C)

B2C merupakan perdagangan antara perusahaan dan konsumen akhir. Model ini melibatkan konsumen dalam proses pencarian informasi, pembelian barang fisik (seperti buku, pakaian, dan produk rumah tangga), maupun produk digital (seperti perangkat lunak dan e-book). Produk dapat diperoleh langsung melalui jaringan elektronik. B2C dikenal sebagai bentuk e-commerce terbesar kedua di dunia, dengan Amazon.com sebagai salah satu perintis sekaligus pengecer daring terbesar.

3. Business to Government (B2G)

Model ini menggambarkan perdagangan antara perusahaan dengan sektor publik atau pemerintahan. Contohnya meliputi pengadaan barang/jasa, proses perizinan, dan layanan administrasi publik berbasis internet. B2G memiliki dua ciri utama: (1) sektor publik bertindak sebagai pemegang kendali utama, dan (2) pemerintah membutuhkan sistem pengadaan yang lebih efektif. Meski potensinya besar, B2G masih dalam tahap perkembangan, sehingga ukuran pasarnya belum signifikan. Salah satu contoh adalah IBM Center for the Business of Government yang menghubungkan penelitian manajemen publik dengan praktik pemerintahan.

4. Consumer to Consumer (C2C)

C2C adalah transaksi perdagangan antarindividu. Dalam model ini, konsumen dapat menjual produk langsung kepada konsumen lainnya, biasanya dengan bantuan pihak ketiga yang menyediakan platform daring. Bentuk transaksi C2C meliputi:

- a. Lelang daring, seperti eBay, yang memungkinkan penawaran secara real time.
- b. Peer-to-peer system, misalnya protokol Napster untuk berbagi file antar pengguna.

- c. Iklan baris daring, seperti Excite Classifieds dan eWanted, yang memfasilitasi negosiasi interaktif antara penjual dan pembeli.

5. Mobile Commerce (M-Commerce)

M-commerce merupakan bentuk e-commerce yang menggunakan perangkat nirkabel, seperti smartphone atau Personal Digital Assistant (PDA), dalam proses jual beli. Jepang dikenal sebagai salah satu negara pelopor m-commerce. Industri yang dipengaruhi oleh m-commerce meliputi:

- a. Layanan keuangan, seperti mobile banking.
- b. Telekomunikasi, termasuk pembayaran tagihan dan pengelolaan akun.
- c. Ritel/layanan, yang memungkinkan pemesanan dan pembayaran secara langsung.
- d. Layanan informasi, mencakup hiburan, berita finansial, olahraga, hingga informasi lalu lintas yang dikirimkan ke perangkat seluler.

E-commerce memberikan berbagai kelebihan, baik bagi pelaku usaha maupun bagi konsumen. Bagi pelaku usaha, *e-commerce* menghadirkan sejumlah keuntungan yang signifikan. Pertama, proses transaksi menjadi lebih praktis dan efisien, karena aktivitas jual beli dapat dilakukan secara daring tanpa perlu bertatap muka secara langsung. Kedua, terdapat kemudahan dalam menjalankan aktivitas bisnis, mulai dari promosi, pemesanan, hingga transaksi pembayaran. Ketiga, pelaku usaha dapat menjalankan bisnis dengan waktu yang fleksibel, karena toko daring tidak dibatasi oleh jam operasional sebagaimana toko fisik.

Selain itu, *e-commerce* juga memfasilitasi komunikasi yang lebih mudah antara produsen dan konsumen, baik melalui fitur pesan langsung maupun layanan pelanggan digital. Keuntungan lainnya adalah dapat memangkas biaya operasional, khususnya biaya pemasaran dan penyewaan tempat usaha, karena promosi dapat dilakukan secara digital dengan biaya relatif lebih rendah. Lebih jauh lagi, *e-commerce* memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, sehingga produk dapat dikenal masyarakat lebih efektif. Hal ini juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, bahkan hingga lintas daerah maupun negara. Akhirnya, sistem pembayaran digital yang tersedia membuat proses transaksi menjadi lebih mudah, cepat, dan aman, baik bagi penjual maupun pembeli. Selain memberikan keuntungan bagi pelaku usaha, *e-commerce* juga menghadirkan sejumlah manfaat bagi konsumen. Pertama, konsumen dapat melakukan aktivitas belanja kapan saja dan di mana saja tanpa terikat oleh batasan waktu maupun tempat, sehingga memberikan fleksibilitas yang tinggi. Kedua, konsumen memiliki kesempatan untuk melakukan perbandingan antar produk dari berbagai toko, baik terkait kualitas maupun harga, sebelum mengambil keputusan pembelian. Ketiga, konsumen lebih mudah memperoleh referensi dan informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui deskripsi produk, ulasan pengguna, maupun rekomendasi digital. Namun demikian, di balik berbagai manfaat tersebut, e-commerce juga memiliki kekurangan. Meskipun transaksi secara daring menawarkan banyak keuntungan, proses ini tidak sepenuhnya terlepas dari kelemahan, baik yang berkaitan dengan sistem teknologi yang digunakan, maupun dari sisi infrastruktur pendukung seperti jaringan internet dan keamanan transaksi. Dengan demikian, pemanfaatan e-commerce memerlukan perhatian khusus agar manfaat yang diperoleh konsumen tetap optimal tanpa mengabaikan potensi risikonya.

Di samping memberikan berbagai manfaat, pelaku usaha juga menghadapi sejumlah kekurangan dan tantangan dalam penerapan e-commerce. Pertama, munculnya persaingan tidak sehat antar

pedagang, yang disebabkan oleh kemudahan akses informasi dari pesaing. Hal ini sering memicu praktik penjiplakan ide, peniruan produk, hingga perang harga yang pada akhirnya dapat merugikan keberlangsungan usaha. Kedua, aspek keamanan sistem masih menjadi isu penting, mengingat adanya potensi serangan dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab, seperti peretasan atau penyalahgunaan data transaksi. Ketiga, gangguan teknis pada sistem atau platform e-commerce dapat terjadi sewaktu-waktu, yang berpotensi menghambat jalannya transaksi. Keempat, risiko kerusakan barang saat proses pengiriman juga menjadi kendala yang sering dikeluhkan konsumen. Dalam situasi seperti ini, pelaku usaha biasanya harus menanggung biaya penggantian produk agar tetap menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap toko mereka. Selain pelaku usaha, konsumen juga menghadapi sejumlah kekurangan dan risiko dalam bertransaksi melalui e-commerce. Pertama, terdapat risiko kebocoran data pribadi, mengingat penggunaan aplikasi e-commerce umumnya memerlukan validasi berupa identitas dan informasi pribadi yang rentan disalahgunakan apabila sistem keamanan tidak memadai. Kedua, konsumen berpotensi mengalami penipuan oleh oknum yang berpura-pura menjual barang, baik dengan cara tidak mengirimkan produk setelah pembayaran dilakukan maupun mengirimkan barang yang tidak sesuai dengan deskripsi. Ketiga, konsumen sering menghadapi risiko kerusakan barang selama proses pengiriman, yang menimbulkan ketidakpuasan dan membutuhkan proses klaim atau pengembalian. Keempat, terdapat ketidakpastian terkait waktu pengiriman barang, karena sangat bergantung pada layanan jasa logistik sehingga konsumen tidak dapat memastikan kapan produk yang dibeli akan tiba.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat strategis dalam perekonomian Indonesia. Selain menjadi kelompok usaha dengan jumlah terbanyak, UMKM juga berfungsi sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus penyedia lapangan kerja baru. Landasan hukum mengenai UMKM diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008

tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang membagi kategori usaha berdasarkan skala dan kriteria tertentu. Pertama, Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagaimana ditetapkan dalam undang-undang tersebut. Kedua, Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan maupun cabang dari Usaha Menengah atau Usaha Besar, dan memenuhi kriteria usaha kecil sesuai regulasi. Ketiga, Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang juga berdiri sendiri dan bukan bagian dari Usaha Kecil atau Usaha Besar, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sesuai ketentuan undang-undang. Keempat, Usaha Besar meliputi badan usaha dengan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan melebihi kategori Usaha Menengah, baik yang dimiliki negara, swasta, usaha patungan, maupun asing yang beroperasi di Indonesia. Terakhir, istilah Dunia Usaha mencakup seluruh skala usaha, mulai dari Mikro, Kecil, Menengah, hingga Besar, yang melakukan kegiatan ekonomi serta berdomisili di Indonesia.

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara umum dapat dilihat melalui beberapa komponen utama berikut:

1. Keberhasilan target jumlah peserta

Kegiatan ini direncanakan untuk diikuti oleh sedikitnya 15 pelaku UMKM yang tergabung dalam Kampung Literasi 26 Ilir Kota Palembang. Dalam pelaksanaannya, jumlah peserta justru melebihi target, yaitu mencapai 20–25 orang. Dengan demikian, tingkat partisipasi mencapai 100%, yang menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dikatakan berhasil dari sisi jumlah peserta.

2. Ketercapaian tujuan kegiatan

Tujuan kegiatan yang berfokus pada *“Penggunaan E-Commerce sebagai Bentuk Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di 26 Ilir Kota Palembang”* dinilai tercapai dengan baik. Materi yang disampaikan dapat dipahami peserta melalui kombinasi metode diskusi dan praktik (*project based*). Hal ini memperlihatkan bahwa tujuan kegiatan, yakni memberikan pemahaman sekaligus keterampilan terkait digital marketing berbasis e-commerce, telah terpenuhi secara optimal.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

1. Ketercapaian Target Materi yang Telah Direncanakan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dinilai berhasil dalam hal penyampaian materi, karena seluruh pokok bahasan dapat tersampaikan dengan baik kepada peserta. Materi utama yang diberikan berfokus pada pemanfaatan digital marketing sebagai strategi komunikasi bisnis melalui internet [10]. Beberapa aspek penting yang dibahas meliputi:

- a. Penyebaran informasi, yaitu pemanfaatan situs web untuk memberikan informasi yang lengkap dan mendalam terkait produk perusahaan. Strategi ini menjadi peluang besar bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen, karena internet memungkinkan distribusi informasi secara lebih luas dibandingkan metode tradisional.
- b. Menciptakan kesadaran, di mana digital marketing dinilai efektif untuk meningkatkan brand awareness terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan, terutama bagi perusahaan dengan keterbatasan biaya promosi.
- c. Riset pasar, pemanfaatan digital marketing tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga untuk mengumpulkan data mengenai perilaku konsumen dan menganalisis pesaing.
- d. Pembentukan persepsi, melalui strategi digital marketing yang tepat, perusahaan dapat menciptakan citra positif di mata masyarakat.
- e. Percobaan produk, digital marketing memungkinkan perusahaan memperkenalkan produk baru dan mendorong konsumen untuk mencoba.
- f. Peningkatan pelayanan, digital marketing memberi ruang interaksi yang lebih baik dengan konsumen, baik melalui pemberian informasi, tanggapan atas keluhan, maupun membangun hubungan jangka panjang.
- g. Peningkatan distribusi, di mana perusahaan dapat memanfaatkan berbagai kanal digital, termasuk kerja sama afiliasi antar situs, untuk memperluas jangkauan distribusi produk.

2. Kemampuan Peserta dalam Penugasan Materi

Kemampuan peserta dalam memahami dan menguasai materi dapat dikategorikan cukup baik. Hal ini dipengaruhi oleh latar belakang peserta yang beragam, baik dari sisi pendidikan, pengalaman, maupun tingkat pemahaman terhadap teknologi digital. Meskipun terdapat perbedaan kemampuan antar peserta, secara umum mereka mampu mengikuti alur pembahasan serta menyelesaikan tugas yang diberikan dengan baik. Keberhasilan ini tidak hanya tercermin dari ketercapaian materi dan hasil penugasan, tetapi juga dari tingkat kepuasan peserta setelah mengikuti kegiatan. Kepuasan tersebut menunjukkan bahwa materi yang disampaikan relevan, bermanfaat, serta dapat diaplikasikan dalam pengembangan usaha mereka.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara tatap muka dengan memadukan metode pembelajaran digital dan pendekatan active learning melalui project-based learning sebagai media pendukung. Melalui kegiatan ini, para peserta berhasil memahami serta mempraktikkan strategi digital marketing secara langsung, sehingga mereka mampu mengidentifikasi dan mengatasi persoalan komunikasi bisnis serta memanfaatkan peluang pasar secara lebih efektif. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam keterampilan pengelolaan e-commerce, kemampuan membuat konten promosi digital, dan peningkatan literasi digital secara

keseluruhan.

Sebagai tindak lanjut, kegiatan ini direkomendasikan untuk direplikasi di wilayah lain yang memiliki karakteristik serupa, khususnya daerah dengan konsentrasi UMKM tinggi namun tingkat literasi digital masih rendah. Replikasi ini diharapkan dapat memperluas dampak pemberdayaan dan mempercepat transformasi digital di tingkat lokal. Selain itu, diperlukan dukungan kebijakan dari pemerintah daerah melalui program pelatihan berkelanjutan, penyediaan fasilitas digital, dan kemitraan dengan perguruan tinggi agar pelaku UMKM dapat terus meningkatkan kapasitas digitalnya secara mandiri dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sumatera Selatan atas dukungan, arahan, dan fasilitas yang diberikan selama proses perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemerintah daerah dan pihak terkait di wilayah pelaksanaan yang telah memberikan izin serta dukungan penuh, khususnya kepada seluruh pelaku UMKM yang berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini. Tidak lupa, penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh anggota tim pengabdian yang telah bekerja sama dengan penuh dedikasi sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi peningkatan daya saing UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. Hanim, E. Sopyono, and M. Maryanto, "Pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19," in *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2021, vol. 2, no. 1, pp. 30–39.
- [2] B. A. Wibowo and D. Darsono, "Community-Based Tourism Design to Develop a Historical Tourism Village in Yogyakarta," *Amalee Indones. J. Community Res. Engagem.*, vol. 3, no. 1, pp. 123–138, 2022.
- [3] D. A. S. Bhegawati, P. K. Ribek, and Y. Verawati, "Pembangunan ekonomi di Indonesia melalui peran kewirausahaan," *JISOS J. Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 1, pp. 21–26, 2022.
- [4] N. Yuwita, M. Hasyim, and A. Asfahani, "Pendampingan Budidaya Maggot Lalat Black Soldier Fly Sebagai Pengembangan Potensi Lokal Masyarakat: Black Soldier Fly Maggot Cultivation Assistance as Development of Local Community Potential," *Amalee Indones. J. Community Res. Engagem.*, vol. 3, no. 2, pp. 393–404, 2022.
- [5] J. Tarigan and R. Sanjaya, *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo, 2013.
- [6] G. W. Saputra and I. Ardani, "Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 7, p. 2596, 2020.
- [7] P. K. Kannan and H. "Alice" Li, "Digital marketing: A framework, review and research agenda," *Int. J. Res. Mark.*, vol. 34, no. 1, pp. 22–45, Mar. 2017, doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
- [8] D. Chaffey and R. Allen, "Managing digital marketing in 2015," *Techonlogy Mark. Advert.*, 2015.
- [9] A. Hermawan, "Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga." 2012.
- [10] M. AM, "Periklanan komunikasi pemasaran terpadu," Jakarta: Penerbit Kencana, 2010.

- [11] H. Helmalia and A. Afrinawati, “Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Padang,” JEBI (Jurnal Ekon. Dan Bisnis Islam., vol. 3, no. 2, pp. 237–246, 2018.
- [12] N. Fahlevi, M. A. A. Djafar, F. N. Abdurrahman, and G. Triyono, “Pengaruh E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan,” J. Investasi, vol. 10, no. 2, pp. 52–57, 2024.
- [13] J. Akbar, N. Ahmad, and B. Alam, “Response modification factor of haunch retrofitted reinforced concrete frames,” J. Perform. Constr. Facil., vol. 34, no. 6, p. 4020115, 2020.
- [14] D. Riswandi, “Transaksi on-line (e-commerce): peluang dan tantangan dalam perspektif ekonomi Islam,” J. Econetica, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2019.