

Strategi Pemasaran Digital melalui *E-Commerce* untuk Meningkatkan Kompetensi UMKM di Desa Cerme Lor

Agung Dwi Krisna¹, Balqiz Fauziah², Zulyani³, Sri Harnindawati Wahyuningtyas⁴, Athima Ninatus Solihah⁵, Ike Fitri Irawan⁶, Vita Ambarwati⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Gresik

E-mail: vita.ambarwati17@gmail.com⁷

Article History:

Received: 02 Oktober 2025

Revised: 11 Oktober 2025

Accepted: 14 Oktober 2025

Keywords: Cerme Lor, digital marketing, e-commerce, strategi pemasaran, UMKM

Abstrak: Di era modern ini, digital marketing memainkan peran penting dalam dunia bisnis khususnya pelaku usaha seperti UMKM. Keberadaan UMKM diharapkan dapat meningkatkan perekonomian Indonesia. Salah satu media digital marketing yang dapat digunakan yaitu e-commerce. E-commerce telah menjadi salah satu alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan mengoptimalkan operasi bisnis. Pentingnya strategi pemasaran digital bagi UMKM di Desa Cerme Lor terkait dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan belanja online. Akan tetapi, pelaku usaha di Desa Cerme Lor belum memiliki pengetahuan tentang strategi yang baik. Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan di Desa Cerme Lor yang beralamatkan di Jalan Pasar Cerme Lor No 45, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik yang dihadiri oleh 20 orang pelaku UMKM. Metode pelaksanaan kegiatan ini yaitu pemaparan materi dengan ceramah, tanya jawab, pelatihan pembuatan logo salah satu UMKM di Desa Cerme Lor, dan evaluasi yang dilihat dari nilai pra dan post test. Dari hasil kegiatan ini didapatkan peningkatan pemahaman tentang strategi digital marketing melalui e-commerce yang dapat dilihat dari nilai rata-rata post test mencapai 85% dari sebelumnya yang hanya mencapai 47,5%. Pemberian logo untuk UMKM Jamu Mbah Rahayu yang telah berdiri sejak tahun 1950 untuk lebih memperkenalkan produk dan memperluas pasar.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memainkan peran penting dalam mendukung kegiatan digital marketing. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memudahkan interaksi dan bertransaksi antara produsen, distributor, dan konsumen melalui teknologi digital (Purwana, 2017). Hal ini memungkinkan memberi dampak yang besar seperti mencapai pasar yang lebih luas, bekerja lebih efisien, dan menciptakan produk dan layanan yang lebih inovatif. Salah satu perubahan signifikan adalah meningkatnya penggunaan *e-commerce*

sebagai platform utama dalam transaksi jual beli (Yuniar & Idar, 2023). *E-commerce* telah menjadi salah satu alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan mengoptimalkan operasi bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Laudon & Traver, 2020). Di Desa Cerme Lor, penerapan strategi pemasaran digital melalui *e-commerce* memiliki potensi besar untuk meningkatkan kompetensi dan daya saing UMKM setempat.

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik dalam hal penyediaan lapangan kerja maupun kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, akses pasar yang terbatas, serta kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020). Oleh karena itu, strategi pemasaran digital melalui *e-commerce* menjadi solusi yang relevan untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut.

Strategi pemasaran digital melalui *e-commerce* mencakup berbagai aspek, seperti pembuatan dan pengelolaan situs web, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, dan penggunaan platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dengan memanfaatkan *e-commerce*, UMKM di Desa Cerme Lor dapat memasarkan produk mereka tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga di pasar nasional dan internasional. Hal ini tentunya akan membuka peluang baru bagi peningkatan pendapatan dan pertumbuhan usaha.

Pentingnya strategi pemasaran digital bagi UMKM di Desa Cerme Lor juga terkait dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan belanja online. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, dan banyak dari mereka yang menggunakan internet untuk berbelanja. Tren ini menunjukkan bahwa kehadiran UMKM di platform digital merupakan langkah strategis untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Febri, dkk., 2003).

Implementasi strategi pemasaran digital melalui *e-commerce* tidak hanya terbatas pada aspek teknis, tetapi juga melibatkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, analisis data, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar (Kotler & Keller, 2016). UMKM di Desa Cerme Lor perlu didukung dengan pelatihan dan pendampingan yang memadai agar dapat mengoptimalkan penggunaan *e-commerce*. Program pelatihan yang meliputi pengenalan teknologi digital, pengelolaan konten, dan strategi pemasaran dapat membantu UMKM untuk lebih kompeten dan percaya diri dalam menjalankan bisnis secara digital.

Adapun mitra dalam pelaksanaan pengabdian ini yakni UMKM Songkok (Rahmat, Mulia, MHS Sholeh) yang telah berdiri pada tahun 2000, UMKM Jamu Mbah Rahayu yang telah berdiri pada tahun 1950, dan UMKM Batik Pitutur yang telah berdiri pada tahun 2009. Meskipun usaha tersebut sudah mampu bertahan lama dibidangnya, tetapi usaha tersebut masih belum memiliki strategi pemasaran yang baik dan cenderung masih tradisional. Untuk itu dilakukan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan pemasaran digital melalui *e-commerce* di Desa Cerme Lor. Dengan demikian, strategi pemasaran digital melalui *e-commerce* merupakan langkah strategis yang dapat diambil oleh UMKM di Desa Cerme Lor untuk meningkatkan kompetensi dan daya saing. Selain itu mitra juga diberikan bantuan untuk pembuatan logo untuk mempermudah memperkenalkan produk.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan melakukan *survey* lokasi UMKM di Desa Cerme Lor dan melakukan wawancara dengan berbagai narasumber dari masing-masing

UMKM yakni UMKM songkok, jamu, dan batik. Dari hasil wawancara ditemukan permasalahan yakni cara pemasaran yang dilakukan dari UMKM di Desa Cerme Lor ini masih menggunakan cara konvensional yaitu dari mulut ke mulut, membuka lapak dan mengikut kegiatan bazar. Model dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari sosialisasi digital marketing terkait konsep dari penerapan *e-commerce* untuk UMKM dengan metode ceramah dan pelatihan pembuatan logo. Kegiatan ini dilaksanakan di Balai Desa Cerme Lor yang beralamatkan di Jalan Pasar Cerme Lor No 45, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik. Kegiatan ini dihadiri oleh 20 orang terdiri dari berbagai UMKM dan Karang Taruna. Kegiatan ini berlangsung kurang lebih 3 jam yaitu jam 09.00-12.00 WIB.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang berlangsung kurang lebih 3 jam ini terdiri dari beberapa kegiatan yakni sambutan dari ketua kegiatan pengabdian, sambutan karang taruna, pra-test peserta, pemaparan materi digital marketing, tanya jawab, pelatihan pembuatan logo produk, dan pro-test serta foto bersama.

Pengetahuan digital marketing di UMKM belum secara maksimal didapatkan dari pelaku UMKM, hal ini dapat terlihat pada hasil nilai pra-test yang dilakukan yang dapat dilihat pada Tabel 1. Kemudian dilanjutkan dengan pemaparan materi terkait digital marketing yang dapat dilihat pada Gambar 1. Beberapa peserta pengabdian masyarakat ini telah mengetahui sebagai besar dari aplikasi *e-commerce*, namun belum mengetahui bagaimana konsep dasar dari *e-commerce* tersebut.

E-commerce adalah platform yang memungkinkan transaksi bisnis dilakukan secara elektronik melalui internet. Konsep ini mencakup berbagai aktivitas, seperti pembelian dan penjualan barang atau jasa, transfer dana, dan pertukaran data, yang semuanya dilakukan secara online (Laudon & Traver, 2020). *E-commerce* menawarkan keuntungan seperti kemudahan akses, jangkauan pasar yang luas, dan efisiensi operasional yang tinggi. Selain itu, *e-commerce* juga memfasilitasi integrasi teknologi dalam proses bisnis, yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengoptimalkan kinerja perusahaan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Materi ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM supaya dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasaran.



Gambar 1. Pemaparan Materi

Peserta pengabdian masyarakat sangat antusias dalam menyambut dan melaksanakan kegiatan sosialisasi ini. Hal ini dapat dilihat pada saat proses tanya jawab, ada beberapa pertanyaan yang diajukan pada narasumber yang dapat dilihat pada Gambar 2. Evaluasi keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilihat dari perbandingan hasil jawaban peserta pra test dan post tes. Soal yang diberikan untuk sesi pertanyaan ada 10 soal dan hasil skor peserta dapat dinilai pada Tabel 1.

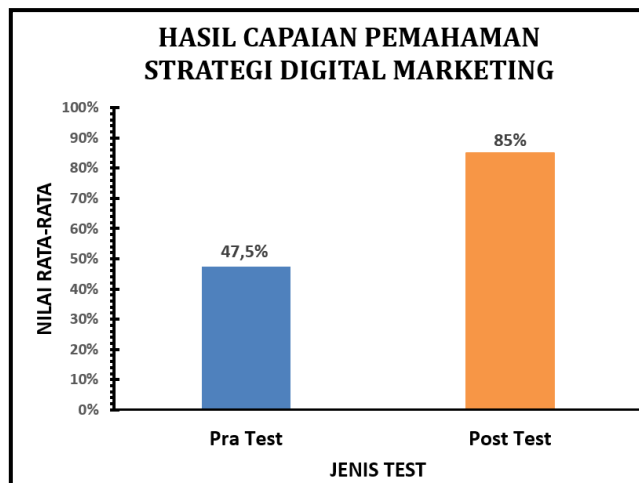
Setelah dilakukan pemaparan materi terkait digital marketing didapatkan peningkatan pemahaman dari peserta yang sebelumnya hanya dapat mencapai nilai 47,5%. Perbandingan nilai rata-rata dari peserta sosialisasi digitalisasi marketing ini dapat dilihat di Gambar 3. Dapat dilihat capaian pemahaman materi dari kegiatan pengabdian pada respon positif peserta yang mencapai rata-rata nilai 85%.



Gambar 2. Sesi Tanya Jawab dengan Narasumber

Tabel 1. Hasil Nilai Pra dan Post Peserta

No	Nama	Pra Test	Post Test
1.	Nur Farida	4	8
2.	Yuli Trisiawati	6	9
3.	Choiriyah Irianingsih	3	8
4.	Supatmi	5	8
5.	Gemi Astutik	3	9
6.	Firdaussiyah Umami	4	7
7.	Ani Rochani	8	10
8.	Sunarti	6	10
9.	Salamah	5	8
10.	Listy Apriani	4	9
11.	Zayun Faridah	6	9
12.	Siti Anisah	3	9
13.	Rini Wahyuni	5	8
14.	Rebo	3	7
15.	Untung Suratno	2	7
16.	Ach Efendi	4	9
17.	Mustakim	3	7
18.	Slamet	5	8
19.	Ridwan	7	10
20.	Edik Singgih	9	10



Gambar 3. Perbandingan Hasil Pra dan Post Test dari Peserta

Kegiatan selanjutnya yakni memberika pelatihan kepada UMKM untuk membuat logo supaya produk yang dijual lebih dapat dikenal. Beberapa hasil logo yang dihasilkan saat pelatihan dapat dilihat pada Gambar 4. Gambar 4a menunjukkan hasil logo untuk Komunitas UMKM Desa Cerme Lor sedangkan Gambar 4b menunjukan logo untuk UMKM Jamu yang sejak berdiri belum memiliki logo. Akhir kegiatan pengabdian masyarakat ini ditutup dengan foto Bersama peserta dan narasumber sosialisasi digital marketing yang dapat dilihat pada Gambar 12.



Gambar 4 Hasil Pelatihan Logo (a) UMKM Desa Cerme Lor, (b) Jamu Mbah Rahayu



Gambar 5. Foto Bersama Peserta dengan Narasumber

KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan yaitu kurangnya pemahaman pelaku UMKM di Desa Cerme Lor tentang strategi digital marketing. Pentingnya digital marketing dapat meningkatkan penjualan produk dan memperluas pasar. Antusias pelaku UMKM sangat besar untuk menambah wawasan tentang digital marketing, hal ini dibuktikan dengan pemahaman peserta mengalami peningkatan mencapai 85%. Pembuatan logo dapat digunakan untuk lebih memperkenalkan produk. Saran dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu melakukan kegiatan berkelanjutan dengan pelaku UMKM di Desa Cerme Lor, membuat media social seperti Instagram, google bisnis, facebook untuk bertransaksi, memperkenalkan cara mencatat secara online transaksi jual beli, serta mengajari untuk membuat pencatatan pembukaan.

DAFTAR REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Laporan survei internet APJII 2022–2023*. <https://apjii.or.id/survei>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan digital marketing sebagai upaya pengembangan strategi pemasaran produk UMKM batik di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–72. <https://doi.org/10.26740/jpm.v2n1.p60-72>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2020). *Laporan tahunan Kementerian Koperasi dan UKM 2020*. <https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan-tahunan-2020.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Purwana, E. S. D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1). <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rahmadieni, R. Y., & Wahyuni, E. I. (2023). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan pemasaran berbasis teknologi pada UMKM di Desa Bulusulur. *Jurnal Al Basirah*, 2(1), 17–26. <https://doi.org/10.58326/jab.v2i1.28>