

**OPTIMALISASI PENJUALAN UMKM MELALUI PEMANFAATAN E-COMMERCE
DI DESA BANCONG KECAMATAN WONOASRI KABUPATEN MADIUN*****OPTIMIZING MSME SALES THROUGH THE UTILIZATION OF E-COMMERCE IN
BANCONG VILLAGE, WONOASRI DISTRICT, MADIUN REGENCY*****Muh Nur Luthfi Azis¹, Slamet Riyanto^{2*}, Nasrul Rofiah Hidayati³, Sri Anardani⁴**^{1,2*,3,4} Universitas PGRI Madiun, Madiun, Indonesia*Email@korespondensi : [selamat@unipma.ac.id](mailto:salamat@unipma.ac.id)**Article History:**Received: June 25th, 2026Revised: August 10th, 2026Published: August 15th, 2026**Keywords:***e-commerce, MSMEs, digital
marketing, marketplace,
community service*

Abstract: *The development of digital technology provides opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their market through e-commerce. However, many rural MSMEs still experience limitations in digital literacy and online marketing management. This community service program aimed to improve the ability of MSMEs in Bancong Village, Wonoasri District, Madiun Regency, to utilize e-commerce as a marketing medium. The program was conducted through training and mentoring activities, including digital marketing education, marketplace account creation, product catalog management, and online marketing assistance. The results showed an increase in participants' understanding from 42.5% to 75%, the creation of 10 marketplace accounts, the uploading of 50 products, and 8 participants capable of managing online stores independently. This activity demonstrates that continuous mentoring is essential to support MSME digital transformation and competitiveness.*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pemasaran melalui pemanfaatan e-commerce. Namun, sebagian UMKM di wilayah pedesaan masih mengalami keterbatasan dalam literasi digital dan pengelolaan pemasaran online. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM Desa Bancong, Kecamatan Wonoasri, Kabupaten Madiun dalam memanfaatkan e-commerce sebagai media pemasaran. Kegiatan dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan yang meliputi edukasi digital marketing, pembuatan akun marketplace, pengelolaan katalog produk, serta pendampingan pemasaran online. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dari 42,5% menjadi 75%, terbentuknya 10 akun marketplace, 50 produk berhasil diunggah, dan 8 peserta mampu mengelola toko online secara mandiri. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan berkelanjutan diperlukan untuk mendukung transformasi digital dan peningkatan daya saing UMKM.

Kata Kunci: e-commerce, UMKM, digital marketing, marketplace, pengabdian masyarakat

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan pemasaran produk. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergeser menuju transaksi berbasis digital menyebabkan pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dituntut untuk mampu beradaptasi dengan pemanfaatan teknologi digital (Supriyatno et al., 2025). Kehadiran e-commerce memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan akses terhadap konsumen, serta menciptakan efisiensi dalam proses transaksi (Safitri et al., 2026). Namun demikian, peluang tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh sebagian besar pelaku UMKM, khususnya yang berada di wilayah pedesaan, karena masih terdapat berbagai kendala dalam aspek literasi digital, kemampuan pengelolaan platform digital, serta keterbatasan pemahaman mengenai strategi pemasaran online (Mahardhika et al., 2023; Rusdiana et al., 2025).

UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga menjadi penggerak ekonomi lokal melalui pemanfaatan sumber daya dan potensi masyarakat setempat (Agustin et al., 2026). Meskipun demikian, perkembangan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah keterbatasan dalam memperluas pasar. Banyak pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional yang mengandalkan interaksi langsung dengan konsumen, sehingga cakupan pemasaran menjadi terbatas pada lingkungan sekitar. Kondisi tersebut menyebabkan produk UMKM memiliki potensi yang belum berkembang secara optimal karena belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas melalui media digital (Yusniar et al., 2024).

Permasalahan keterbatasan pemanfaatan teknologi digital pada UMKM juga ditemukan dalam berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya. Agustin et al., (2026). melalui kegiatan pengabdian pada UMKM menjelaskan bahwa salah satu hambatan utama pengembangan UMKM pedesaan adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran. Melalui pendampingan digital marketing dan branding, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya penggunaan media digital untuk meningkatkan daya saing produk dan memperluas jangkauan pemasaran (Safitri & Romli, 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa proses digitalisasi UMKM tidak cukup hanya melalui penyediaan teknologi, tetapi membutuhkan pendampingan agar pelaku usaha mampu mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi tersebut secara berkelanjutan.

Selain keterbatasan penggunaan teknologi, rendahnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital juga menjadi faktor penghambat transformasi UMKM. Arlianti et al., (2024) dalam kegiatan sosialisasi digital marketing pada UMKM menjelaskan bahwa sebagian pelaku usaha masih belum memahami bagaimana teknologi digital dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan pengembangan usaha. Melalui kegiatan edukasi dan pelatihan, terjadi peningkatan

pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya penggunaan media digital dalam kegiatan pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital merupakan tahap penting sebelum UMKM mampu melakukan transformasi pemasaran secara mandiri.

Permasalahan serupa juga terjadi pada UMKM di Desa Bancong, Kecamatan Wonoasri, Kabupaten Madiun. Desa Bancong memiliki potensi UMKM masyarakat yang bergerak pada bidang makanan olahan dan fashion. Namun, berdasarkan identifikasi awal terhadap kondisi mitra, sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan pemasaran secara konvensional melalui penjualan langsung dan penggunaan media komunikasi sederhana seperti status WhatsApp. Meskipun sebagian pelaku usaha telah mengenal media sosial, pemanfaatannya belum diarahkan secara optimal sebagai sarana pemasaran dan transaksi digital (Ayuningtyas, 2024). Keterbatasan kemampuan dalam membuat akun marketplace, mengelola katalog produk, menyusun deskripsi produk, serta melakukan promosi digital menjadi permasalahan yang menyebabkan produk UMKM belum mampu menjangkau konsumen secara lebih luas.

Pemanfaatan e-commerce menjadi salah satu alternatif solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan tersebut (Fazira et al., 2024; Suakanto et al., 2022). Melalui platform marketplace, UMKM memiliki kesempatan untuk menampilkan produk secara lebih luas, memberikan informasi produk secara lebih lengkap, serta melakukan transaksi tanpa terbatas oleh lokasi geografis (Mulyadi et al., 2023). Penelitian Wusqo et al., (2023) menunjukkan bahwa pendampingan UMKM melalui digitalisasi marketing berbasis marketplace Shopee mampu membantu pelaku usaha dalam mengembangkan pemasaran produk dan meningkatkan kesiapan UMKM memasuki pasar digital. Hal tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya bergantung pada keberadaan platform e-commerce, tetapi juga membutuhkan proses pendampingan yang memberikan keterampilan praktis kepada pelaku usaha.

Pendekatan pelatihan dan pendampingan juga terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Yusniar et al., (2024) menyatakan bahwa pelatihan digital marketing berbasis media sosial dan marketplace mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital, mulai dari pembuatan konten, pengelolaan produk, hingga pemanfaatan platform online sebagai media promosi. Sementara itu, Suryawandari et al., (2025) menjelaskan bahwa program digitalisasi UMKM perlu dilakukan melalui tahapan pelatihan, pendampingan, dan implementasi langsung agar pelaku usaha tidak hanya memahami konsep digital marketing, tetapi juga mampu menerapkannya dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Berdasarkan berbagai hasil kegiatan pengabdian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa transformasi digital UMKM membutuhkan pendekatan pemberdayaan yang bersifat praktis dan berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Bancong dirancang tidak hanya dalam bentuk sosialisasi, tetapi juga melalui pelatihan dan pendampingan langsung yang mencakup pembuatan akun marketplace, pengelolaan toko online, pengambilan foto produk, penyusunan deskripsi produk, serta pendampingan transaksi digital. Pendekatan tersebut

diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi e-commerce sebagai strategi pengembangan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Desa Bancong Kecamatan Wonoasri Kabupaten Madiun dalam memanfaatkan e-commerce sebagai media pemasaran produk. Melalui kegiatan ini diharapkan terjadi peningkatan literasi digital, kemampuan pengelolaan toko online, serta perubahan pola pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa perluasan akses pasar, peningkatan kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital, serta mendukung pengembangan UMKM desa yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pemberdayaan masyarakat berbasis pelatihan dan pendampingan dengan melibatkan secara aktif pelaku UMKM sebagai mitra kegiatan. Kegiatan dilaksanakan di Desa Bancong, Kecamatan Wonoasri, Kabupaten Madiun dengan sasaran sebanyak 15 pelaku UMKM yang bergerak pada bidang usaha makanan olahan dan fashion. Pemilihan mitra didasarkan pada hasil identifikasi awal yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional melalui penjualan langsung dan media komunikasi sederhana, sehingga diperlukan peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu.

1. Tahap pertama adalah identifikasi dan analisis kebutuhan mitra untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi dalam aspek pemasaran produk.
2. Tahap kedua adalah perencanaan program dengan menyusun materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM, meliputi pemanfaatan e-commerce, pengelolaan marketplace, pembuatan foto produk, penyusunan deskripsi produk, serta strategi pemasaran digital.
3. Tahap ketiga adalah pelaksanaan kegiatan melalui sosialisasi dan pelatihan praktik penggunaan platform e-commerce. Peserta diberikan pemahaman mengenai manfaat pemasaran digital, kemudian dilanjutkan dengan praktik pembuatan akun marketplace, pengunggahan produk, pengelolaan katalog, serta simulasi transaksi online. Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan pendampingan secara langsung agar peserta mampu menerapkan materi yang diberikan sesuai dengan kondisi usaha masing-masing.
4. Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan yang dilakukan melalui pengamatan terhadap kemampuan peserta dalam mengelola toko online serta ketercapaian luaran kegiatan. Evaluasi meliputi jumlah akun marketplace yang berhasil dibuat, jumlah produk yang berhasil diunggah, dan kemampuan peserta dalam mengelola platform digital secara mandiri.

Melalui metode pelatihan dan pendampingan ini diharapkan pelaku UMKM Desa Bancong

mampu melakukan transformasi pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis digital secara berkelanjutan.

HASIL

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program optimalisasi penjualan UMKM dengan pemanfaatan e-commerce di Desa Bancong Kecamatan Wonoasri Kabupaten Madiun telah menghasilkan perubahan pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Kegiatan ini melibatkan 15 pelaku UMKM yang bergerak pada bidang makanan olahan dan fashion sebagai mitra sasaran program.

Berdasarkan hasil identifikasi awal, kondisi pemasaran UMKM Desa Bancong masih didominasi oleh metode konvensional, yaitu penjualan langsung kepada konsumen dan pemanfaatan media komunikasi sederhana seperti WhatsApp. Meskipun sebagian pelaku usaha telah menggunakan media sosial, pemanfaatannya masih terbatas sebagai sarana komunikasi dan belum diarahkan secara optimal untuk mendukung aktivitas pemasaran dan transaksi digital. Kondisi tersebut menyebabkan produk UMKM belum memiliki jangkauan pasar yang luas serta belum mampu memanfaatkan peluang pemasaran melalui platform e-commerce.

Permasalahan utama yang ditemukan pada mitra meliputi keterbatasan pemahaman mengenai konsep pemasaran digital, belum adanya akun marketplace sebagai media penjualan, keterbatasan kemampuan dalam membuat katalog produk digital, serta belum optimalnya kemampuan dalam mengelola toko online. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian dirancang melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan secara langsung agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga mampu melakukan praktik penggunaan e-commerce sesuai dengan kebutuhan usaha masing-masing.



Gambar 1. Sosialisasi Pemanfaatan E-Commerce kepada Pelaku UMKM Desa Bancong

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui sosialisasi mengenai pentingnya pemanfaatan e-commerce bagi pengembangan UMKM. Pada tahap ini peserta diberikan pemahaman mengenai perubahan perilaku konsumen, manfaat marketplace sebagai sarana pemasaran, strategi memperkenalkan produk melalui media digital, serta peluang perluasan pasar yang dapat diperoleh melalui penggunaan teknologi informasi. Kegiatan sosialisasi ini menjadi tahap penting untuk membangun kesadaran peserta bahwa transformasi digital merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing usaha.

Hasil sosialisasi ini juga dilakukan pengukuran menggunakan instrumen pre-test dan post-test yang diberikan kepada 15 peserta UMKM sebelum dan setelah kegiatan pelatihan berlangsung. Instrumen evaluasi terdiri atas beberapa indikator yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha, meliputi pemahaman konsep e-commerce, manfaat marketplace bagi UMKM, pembuatan akun toko online, pengelolaan katalog produk digital, penyusunan informasi produk, serta pengelolaan transaksi secara online. Hasil evaluasi tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Tingkat Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan E-Commerce

No	Indikator Evaluasi	Rata-rata Pre-Test (%)	Rata-rata Post-Test (%)	Peningkatan (%)
1	Pemahaman konsep dasar e-commerce bagi UMKM	45	80	35
2	Pemahaman manfaat marketplace sebagai media pemasaran	40	75	35
3	Kemampuan memahami proses pembuatan akun marketplace	35	70	35
4	Pemahaman pengelolaan katalog dan unggah produk digital	40	75	35
5	Pemahaman teknik penyajian foto dan deskripsi produk	50	80	30
6	Pemahaman pengelolaan komunikasi dan transaksi online	45	70	25
Rata-rata		42,5	75	32,5

Berdasarkan hasil evaluasi pada Tabel 2, diketahui bahwa terjadi peningkatan pemahaman peserta pada seluruh indikator yang diukur. Nilai rata-rata pemahaman peserta sebelum mengikuti kegiatan berada pada angka 42,5%, sedangkan setelah mengikuti pelatihan meningkat menjadi 75%. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan pemahaman sebesar 32,5% setelah peserta memperoleh sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan penggunaan e-commerce.

Peningkatan paling terlihat pada aspek pemahaman konsep dasar e-commerce, pemanfaatan marketplace, serta pengelolaan katalog produk digital. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta belum memahami bagaimana marketplace dapat digunakan sebagai media pemasaran

yang mampu memperluas jangkauan konsumen. Setelah diberikan pelatihan dan praktik langsung, peserta mulai memahami tahapan penggunaan marketplace, mulai dari pembuatan akun, pengaturan toko, pengunggahan produk, hingga pengelolaan informasi produk.

Hasil evaluasi tersebut menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis mengenai pemasaran digital, tetapi juga mendapatkan pengalaman langsung dalam mengimplementasikan teknologi e-commerce sesuai dengan kebutuhan usaha masing-masing.



Gambar 2. Pendampingan Pembuatan dan Pengelolaan Marketplace UMKM

Tahap berikutnya dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan teknis penggunaan marketplace. Peserta didampingi dalam proses pembuatan akun marketplace, pengaturan profil toko, penyusunan katalog produk, pengambilan foto produk, pembuatan deskripsi produk, serta proses pengunggahan produk ke platform digital. Pendampingan dilakukan secara praktik dengan menyesuaikan jenis usaha masing-masing peserta, sehingga pelaku UMKM dapat memahami bagaimana cara menampilkan produk secara lebih menarik dan informatif kepada calon konsumen.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran. Capaian program tidak hanya terlihat dari jumlah akun marketplace yang berhasil dibuat, tetapi juga dari peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola media penjualan digital. Adapun perubahan kondisi mitra sebelum dan setelah pelaksanaan program dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Perubahan Kondisi dan Capaian Kuantitatif Program Pendampingan E-Commerce UMKM Desa Bancong

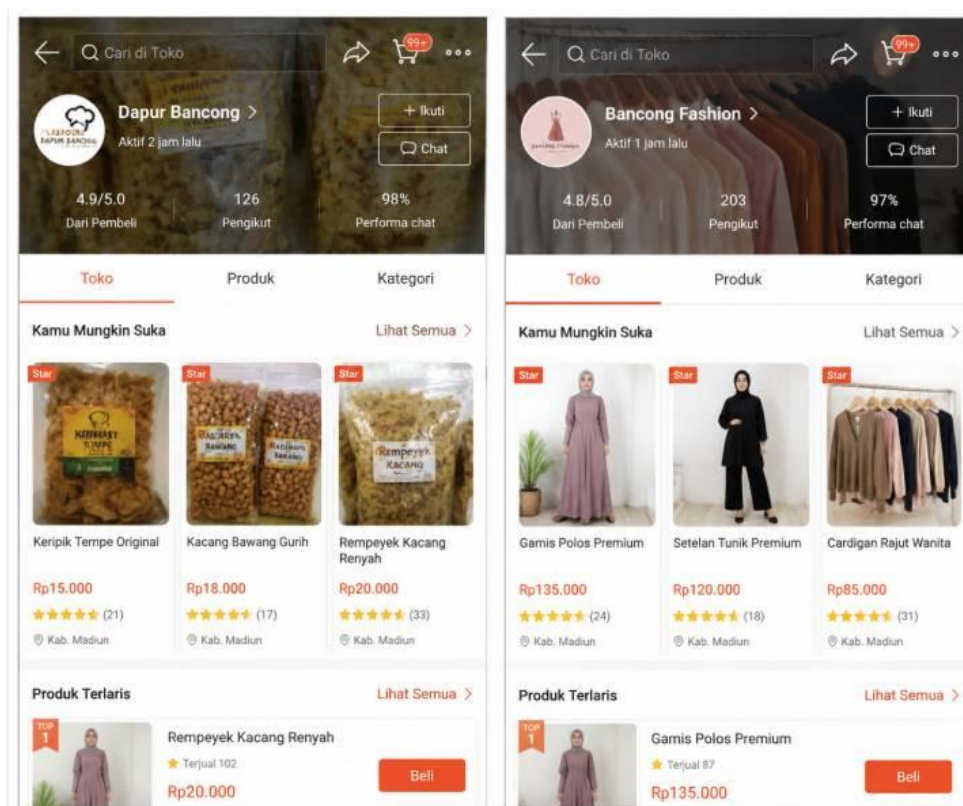
No	Indikator Keberhasilan	Kondisi Awal Mitra	Bentuk Intervensi	Hasil Capaian	Persentase Capaian
1	Pemahaman pelaku UMKM mengenai e-	Sebagian besar peserta belum memahami	Sosialisasi manfaat e-commerce	Pemahaman peserta meningkat	75%

	commerce	strategi pemasaran digital dan penggunaan marketplace	strategi pemasaran digital	setelah mengikuti kegiatan pelatihan	
2	Keterlibatan UMKM dalam program	Terdapat 15 UMKM mitra dengan pola pemasaran masih dominan offline	Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan kepada seluruh peserta	Seluruh peserta mengikuti kegiatan pemberdayaan UMKM	100%
3	Kepemilikan akun marketplace	Peserta belum memiliki akun marketplace sebagai media penjualan	Pendampingan pembuatan akun toko online	Sebanyak 10 akun marketplace berhasil dibuat	66,7% dari jumlah peserta
4	Digitalisasi produk UMKM	Produk belum tersedia dalam katalog digital	Pendampingan foto produk dan penyusunan deskripsi produk	Sebanyak 50 produk berhasil diunggah pada marketplace	100% dari target produk
5	Kemampuan pengelolaan toko online	Peserta belum memiliki pengalaman mengelola toko digital	Praktik pengelolaan marketplace dan pendampingan transaksi online	Sebanyak 8 peserta mampu mengelola toko online secara mandiri	53,3% dari jumlah peserta
6	Perubahan pola pemasaran	Pemasaran masih terbatas melalui penjualan langsung dan WhatsApp	Implementasi pemasaran melalui platform e-commerce	UMKM mulai menggunakan marketplace sebagai alternatif pemasaran	Terjadi transformasi pemasaran offline menuju online
7	Peningkatan penjualan	Belum tersedia sistem pencatatan penjualan berbasis digital	Pendampingan pemasaran digital	Peningkatan penjualan belum dapat diukur karena membutuhkan periode evaluasi lanjutan	Evaluasi lanjutan diperlukan

Berdasarkan Tabel 2, kegiatan pengabdian menunjukkan adanya perubahan kapasitas mitra dalam aspek literasi dan implementasi teknologi digital. Peningkatan pemahaman peserta sebesar 75% menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi dan pelatihan mampu memberikan pemahaman baru mengenai manfaat penggunaan e-commerce dalam mendukung pengembangan usaha. Perubahan ini menjadi dasar penting bagi pelaku UMKM untuk mulai mengadopsi teknologi digital dalam aktivitas pemasaran.

Pada aspek implementasi, sebanyak 10 akun marketplace berhasil dibuat dari 15 UMKM peserta. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memasuki tahap awal transformasi digital dengan memiliki kanal pemasaran online. Selain itu, sebanyak 50 produk berhasil diunggah ke marketplace yang menunjukkan bahwa peserta tidak hanya membuat akun, tetapi juga mulai melakukan digitalisasi produk melalui penyusunan katalog online.

Dari sisi kemandirian mitra, sebanyak 8 peserta telah mampu mengelola toko online secara mandiri. Peserta telah memahami proses dasar pengelolaan marketplace, mulai dari menambahkan produk, mengatur informasi produk, hingga memahami mekanisme transaksi online. Meskipun belum seluruh peserta mampu mengelola toko secara mandiri, capaian tersebut menunjukkan adanya peningkatan keterampilan digital setelah dilakukan pendampingan secara langsung.



Gambar 3. Produk UMKM yang Telah Dipasarkan melalui Marketplace

Perubahan yang terjadi pada mitra menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan output berupa akun marketplace dan produk digital, tetapi juga mendorong perubahan perilaku dalam pola pemasaran UMKM. Sebelum kegiatan, pemasaran masih berorientasi pada transaksi langsung dengan konsumen sekitar, sedangkan setelah kegiatan peserta mulai memiliki alternatif pemasaran melalui platform digital yang memungkinkan produk dikenal oleh pasar yang lebih luas.

Namun demikian, peningkatan penjualan belum dapat diukur secara kuantitatif karena

membutuhkan waktu pengamatan setelah kegiatan selesai. Oleh karena itu, keberhasilan program pada tahap ini lebih difokuskan pada peningkatan kapasitas digital, kesiapan UMKM dalam menggunakan e-commerce, serta terbentuknya fondasi awal pemasaran berbasis teknologi informasi. Evaluasi lanjutan diperlukan untuk melihat perkembangan transaksi, peningkatan jumlah pelanggan, serta dampak penggunaan marketplace terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui optimalisasi penjualan UMKM dengan pemanfaatan e-commerce di Desa Bancong Kecamatan Wonoasri Kabupaten Madiun menunjukkan bahwa proses digitalisasi pemasaran tidak hanya membutuhkan ketersediaan platform teknologi, tetapi juga peningkatan kapasitas sumber daya manusia sebagai pengguna teknologi tersebut. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelum adanya pendampingan, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui penjualan langsung dan komunikasi sederhana melalui WhatsApp. Kondisi tersebut menyebabkan keterbatasan dalam memperluas jangkauan pasar serta rendahnya kemampuan UMKM dalam memanfaatkan peluang ekonomi digital.

Temuan tersebut sejalan dengan Agustin et al., (2026) dalam kegiatan pengabdian kepada UMKM yang menjelaskan bahwa salah satu kendala utama UMKM pedesaan dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital adalah keterbatasan pemahaman dan kemampuan dalam mengoptimalkan teknologi digital untuk pemasaran. Pendampingan digital marketing dan branding menjadi salah satu pendekatan yang efektif karena mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya membangun kehadiran digital bagi produk UMKM. Hasil kegiatan di Desa Bancong memperkuat temuan tersebut, dimana setelah diberikan edukasi dan pendampingan, peserta mulai mampu memahami manfaat e-commerce sebagai media pemasaran yang lebih luas.

Peningkatan pemahaman peserta sebesar 75% menunjukkan bahwa proses edukasi dan pelatihan memberikan dampak terhadap peningkatan literasi digital pelaku UMKM. Literasi digital menjadi aspek penting dalam keberhasilan transformasi UMKM karena penggunaan teknologi tidak hanya membutuhkan akses terhadap perangkat digital, tetapi juga kemampuan untuk mengoperasikan, mengelola, dan memanfaatkannya secara produktif. Arlianti et al., (2024) melalui kegiatan sosialisasi digital marketing pada UMKM Desa Rejomulyo juga menunjukkan bahwa pelatihan secara langsung mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap fungsi media digital sebagai sarana pemasaran. Dengan demikian, pendekatan edukasi yang dilakukan dalam kegiatan ini menjadi tahap awal yang penting sebelum UMKM mampu mengembangkan aktivitas bisnis melalui platform digital.

Selain aspek pengetahuan, kegiatan ini juga memberikan dampak pada peningkatan keterampilan teknis peserta dalam mengimplementasikan e-commerce. Salah satu capaian penting

dalam kegiatan ini adalah berhasil dibuatnya 10 akun marketplace dari 15 UMKM peserta. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mitra telah mengalami perubahan dari kondisi sebelumnya yang belum memiliki kanal penjualan digital menuju kondisi dimana UMKM mulai memiliki media pemasaran berbasis online.

Hasil tersebut memiliki kesesuaian dengan penelitian Wusqo et al., (2023) yang menjelaskan bahwa pendampingan digitalisasi marketing berbasis marketplace mampu membantu UMKM dalam mengembangkan pemasaran produk. Dalam kegiatan tersebut, proses pendampingan tidak berhenti pada pengenalan marketplace, tetapi dilanjutkan dengan praktik pembuatan akun, pengelolaan produk, dan optimalisasi tampilan produk. Hal serupa diterapkan pada UMKM Desa Bancong melalui kegiatan pembuatan akun marketplace, pengambilan foto produk, penyusunan deskripsi produk, serta pengunggahan produk secara langsung.

Keberhasilan digitalisasi produk juga terlihat dari capaian 50 produk yang berhasil diunggah ke marketplace. Pengunggahan produk menjadi salah satu tahapan penting karena keberadaan produk secara digital memungkinkan calon konsumen memperoleh informasi produk secara lebih mudah. Dalam pemasaran digital, kualitas penyajian produk melalui foto, deskripsi, dan informasi harga memiliki peran penting dalam membangun ketertarikan konsumen. Yusniar et al., (2024) menjelaskan bahwa pelatihan digital marketing berbasis media sosial dan marketplace dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola konten pemasaran sehingga produk memiliki peluang lebih besar untuk dikenal oleh pasar yang lebih luas.

Dari aspek kemandirian mitra, sebanyak 8 peserta telah mampu mengelola toko online secara mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik lebih efektif dibandingkan hanya memberikan penyuluhan teoritis. Peserta tidak hanya mendapatkan pengetahuan mengenai e-commerce, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam mengoperasikan platform digital. Suryawandari et al., (2025) menyatakan bahwa proses digitalisasi UMKM membutuhkan pendekatan bertahap melalui edukasi, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi agar pelaku usaha mampu mengadopsi teknologi secara berkelanjutan.

Pendekatan pemberdayaan melalui praktik langsung juga diperkuat oleh penelitian terbaru mengenai transformasi digital UMKM. Diawati et al., (2023) menjelaskan bahwa sebagian UMKM sebenarnya telah mengenal media sosial dan marketplace, tetapi penggunaannya sering kali masih bersifat sederhana dan belum menggunakan strategi digital marketing yang terintegrasi. Oleh karena itu, pendampingan diperlukan agar UMKM tidak hanya memiliki akun digital, tetapi juga mampu mengoptimalkan fungsi platform tersebut untuk mendukung aktivitas usaha.

Hasil kegiatan Desa Bancong juga memiliki kesamaan dengan kegiatan pemberdayaan UMKM berbasis e-commerce lainnya yang menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dapat meningkatkan kemampuan digital pelaku usaha. Suyono et al., (2025) menjelaskan bahwa pemberdayaan UMKM melalui optimalisasi platform e-commerce mampu meningkatkan literasi digital peserta baik dari sisi pemahaman konseptual maupun keterampilan praktis. Selain itu, pendampingan UMKM berbasis platform digital juga terbukti mampu memperluas akses pasar dan

meningkatkan visibilitas produk melalui integrasi berbagai media digital.

Meskipun kegiatan ini belum dapat mengukur peningkatan penjualan secara kuantitatif karena membutuhkan periode observasi lanjutan, capaian berupa terbentuknya akun marketplace, digitalisasi produk, dan meningkatnya kemampuan pengelolaan toko online merupakan indikator awal keberhasilan transformasi digital UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan program pengabdian tidak selalu hanya diukur melalui peningkatan omzet dalam waktu singkat, tetapi juga melalui peningkatan kapasitas mitra agar mampu menjalankan usaha secara lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian di Desa Bancong memberikan kontribusi dalam membangun kesiapan digital UMKM melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan langsung. Model kegiatan ini dapat menjadi alternatif strategi pemberdayaan UMKM desa lainnya yang menghadapi permasalahan serupa, khususnya dalam meningkatkan kemampuan pemanfaatan e-commerce sebagai media pemasaran produk.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui optimalisasi penjualan UMKM dengan pemanfaatan e-commerce di Desa Bancong Kecamatan Wonoasri Kabupaten Madiun menunjukkan bahwa pendampingan digital mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta sebesar 75%, menghasilkan 10 akun marketplace, 50 produk yang terdigitalisasi, serta 8 peserta yang mampu mengelola toko online secara mandiri. Secara teoritis, keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga kesiapan sumber daya manusia dalam mengadopsi dan mengelola teknologi tersebut. Rekomendasi selanjutnya adalah perlunya pendampingan berkelanjutan dalam optimalisasi marketplace, strategi promosi digital, dan evaluasi perkembangan penjualan agar manfaat e-commerce dapat dirasakan secara maksimal.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, N., Adittiya, R., & Salsabila, P. A. (2026). Optimalisasi Pemasaran UMKM Sermier Mey-Mey Melalui Digital Marketing dan Branding di Desa Bedoho. *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2), 794–806.
- Arlianti, P. I., Ningsih, R., Khakim, L., Kiptiyah, L. M., Adistia, E., Tri, R., Putra, O., Melati, R., & Soleha, S. M. (2024). Sosialisasi Digital Marketing pada UMKM Desa Rejomulyo. *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(5), 1601–1612.
- Ayuningtyas, F. N. (2024). Pemberdayaan Umkm Melalui Digitalisasi Pemasaran Di Desa Bantarujeg Kabupaten Majalengka. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 5(01), 44–57.

- Diawati, P., Triputranto, B., Juwita, R., Suwarma, D. M., & Jenuari. (2023). Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce dalam Memajukan Perekonomian. *Communnity Development Journal*, 4(4), 8731–8737.
- Fazira, R., Aisah, E. N., Maulidina, A. R., & Mufid, A. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui Digitalisasi dan E-Commerce. *Kifah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 137–146. <https://doi.org/10.35878/kifah>.
- Mahardhika, A. P., Hendine, S. M., Mandasari, V., & Rosyanti, D. M. (2023). Implementasi Digital Marketing Melalui Marketplace Pada UMKM Menjes Kyu Di Kelurahan Pakunden Kota Blitar Implementation of digital marketing through the marketplace for UMKM Menjes Kyu In Pakunden Village Blitar City. *NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 20–29.
- Mulyadi, T., Wahab, A., Lubis, R., Asir, M., & Hanafiah, H. (2023). Pemberdayaan UMKM Lokal Melalui Pelatihan Digital Marketing dan E-Commerce. *Communnity Development Journal*, 4(6), 11624–11628.
- Rusdiana, A., Sopiyan, P., Febri, M., Umam, S., Sari, O. H., & Humairoh, A. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Desa Sagara. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 692–695.
- Safitri, A. A., Oktaviani, N. M., Salsabila, F. A., Dewi, A., Marhamah, Ramadhanti, N. S., Ferian, S., Wenda, A., & Istiyani, A. (2026). Implementasi Digital Marketing, Pengembangan Kemasan dan Pencatatan Keuangan pada UMKM Kripik Tempe Intan. *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2), 539–549.
- Safitri, & Romli, N. A. (2024). Pemberdayaan umkm jatinegara kaum melalui kegiatan pendampingan dan bimbingan pemasaran online. *Madiun Spoor: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 107–111.
- Suakanto, S., Fauzi, R., Andreswari, R., Hardiyanti, M., & Nurtrisha, A. (2022). Pengembangan aplikasi e-commerce dan integrasi ke marketplace untuk mendukung penjualan produk UMKM. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 7(August), 519–530.
- Supriyatno, A., Ranggala, Q., Riskiya, H., Pratiwi, D., & Chairunnisa, S. (2025). Optimalisasi dan Bimbingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Pemasaran Berbasis Marketplace untuk Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Penjualan. *Abdi Dharma*, 5(1), 31–42. <https://doi.org/10.31253/ad.v5i1.3564>
- Suryawandari, D., Wicaksono, A. S., Febryani, M. W., Agustin, R. D., Pamungkas, W. R., Komariyah, E. F., & Afnan, A. (2025). Digitalisasi UMKM Berbasis E-Commerce : Pelatihan , Pendampingan , dan Implementasi UMKM Go Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 4409–4417.
- Suyono, W. P., Puspa, E. S., Anugrah, S., Firnanda, R., & Aristanti, W. (2025). Peningkatan Pemahaman Literasi Keuangan dan Pemasaran Digital Umkm Platform E-Commerce dan Marketplace. *Communnity Development Journal*, 6(5), 5796–5802.
- Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023). Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Shopee Untuk

Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan Development and Assistance of Leather Wallet MSMEs through Digitalization of Shopee Marketplace-. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 43–49. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.9482>

Yusniar, M. W., Rifani, A., Dewi, M. S., Asma, R., Stiadi, D., Abidin, M. Z., & Budiman, A. (2024). Pelatihan Digital Marketing Berbasis Media Sosial dan Marketplace Bagi UMKM di Lahan Basah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(10), 4492–4499.