

PENINGKATAN KAPASITAS PEMASARAN UMKM DESA RAJABASA LAMA I MELALUI PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN E COMMERCE

Korinatul Muslimah¹, Maisaroh,² Dewi Puspita Sari,³

Institut Teknologi Dan Sains Nahdlotul Ulama Lampung

(Prodi Teknologi Informasi, Institut Teknologi dan Sains NU , Lampung, Indonesia)

*Korespondensi : (korinatulmuslimah@gmail.com)

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting perekonomian desa, termasuk di Desa Rajabasa Lama I, Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur, yang memiliki berbagai produk unggulan seperti keripik pisang, kopi bubuk, dan makanan tradisional. Meskipun memiliki potensi pasar luas, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional, sehingga jangkauan pasar terbatas. Permasalahan yang dihadapi meliputi minimnya pengetahuan teknologi digital, keterampilan pembuatan konten promosi, dan strategi pemasaran online. Program Pengabdian Kepada Masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) dilaksanakan selama 25 hari (8 Juli–2 Agustus 2025) dengan tujuan meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM melalui pelatihan dan pendampingan e-commerce serta media sosial. Metode pelaksanaan meliputi observasi, perencanaan, persiapan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Materi yang diberikan mencakup pengenalan e-commerce, pemanfaatan media sosial, pembuatan akun marketplace (Shopee, Tokopedia), teknik foto produk, dan strategi promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan 100% peserta berhasil membuat akun marketplace, 70% mampu mengunggah produk secara mandiri, dan sebagian melaporkan peningkatan interaksi calon pembeli di media sosial. Peserta memberikan umpan balik positif dan merekomendasikan pelatihan lanjutan pembuatan konten kreatif serta dukungan sarana promosi. Kegiatan ini membuktikan bahwa penerapan e-commerce dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan calon pembeli, dan membuka peluang pasar lebih luas.

Kata kunci: UMKM, e-commerce, pemasaran digital, media sosial, KKN, Desa Rajabasa Lama I

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a vital pillar of the village economy, including in Rajabasa Lama I Village, Labuhan Ratu District, East Lampung Regency, which offers a variety of superior products such as banana chips, ground coffee, and traditional foods. Despite their broad market potential, most MSMEs still rely on conventional marketing, limiting their market reach. Challenges include a lack of digital technology knowledge, promotional content creation skills, and online marketing strategies. The Community Service

Program through Real Work Lectures (KKN) was implemented for 25 days (July 8–August 2, 2025) with the aim of increasing the marketing capacity of MSMEs through e-commerce and social media training and mentoring. Implementation methods included observation, planning, preparation, training, mentoring, and evaluation. The materials provided included an introduction to e-commerce, social media utilization, marketplace account creation (Shopee, Tokopedia), product photography techniques, and digital promotion strategies. The results of the activity showed that 100% of participants successfully created marketplace accounts, 70% were able to upload products independently, and some reported increased interaction with potential buyers on social media. Participants provided positive feedback and recommended further training in creative content creation and support for promotional tools.

This activity demonstrated that implementing e-commerce can expand marketing reach, increase interaction with potential buyers, and open up broader market opportunities.

Keywords: MSMEs, e-commerce, digital marketing, social media, KKN, Rajabasa Lama I Village

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting sebagai tulang punggung perekonomian masyarakat desa. (Menengah, t.t.) Di Desa Rajabasa Lama I, Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur, berbagai produk unggulan seperti keripik pisang, kopi bubuk, dan makanan tradisional memiliki potensi pasar yang cukup luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. (Kotler, P., & Kelle.) Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih memasarkan produknya secara konvensional melalui penjualan langsung di pasar lokal, sehingga jangkauan pemasaran menjadi terbatas. (Suryana, 2013)

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM setempat meliputi keterbatasan pengetahuan dalam penggunaan teknologi digital, minimnya keterampilan membuat konten promosi yang menarik, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran online. (Ermanita Pematasari dkk., 2022) Padahal, perkembangan teknologi informasi yang pesat telah menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan pasar melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya. (Ainil Mardiah dkk., 2024)

E-commerce (electronic commerce) sebagai salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital telah terbukti mampu memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan penjualan. E-commerce merupakan bagian dari e-business yang mengintegrasikan teknologi jaringan, basis data, sistem pembayaran, dan distribusi barang untuk memfasilitasi transaksi jual beli secara efektif (Turban dkk., t.t.). Penggunaan e-commerce tidak hanya menjadi tren, tetapi juga kebutuhan strategis bagi pelaku usaha untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. (Yohanida dkk., 2024)

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) dilaksanakan selama 25 hari, mulai 8 Juli hingga 2 Agustus 2025 di Desa Rajabasa Lama I. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya e-commerce dan media sosial, sebagai sarana pemasaran. Melalui kegiatan ini diharapkan UMKM desa mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta mengoptimalkan potensi produk lokal agar dapat bersaing di tingkat nasional bahkan internasional.

2. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan selama 25 hari pada tanggal 8 Juli sd 02 Agustus 2025. dilaksanakan di Desa Rajabasa Lama I, Kecamatan Labuhan Ratu , Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung

(Gambar 1).



Tahapan pelaksanaan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Rajabasa lama 1 sebagai berikut:

A. Observasi dan Perencanaan

Observasi merupakan suatu kegiatan untuk mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap fenomena yang di teliti sehingga memperoleh informasi atau data yang akurat. Observasi pada kegiatan ini dilakukan survei pada semua warga yang ada di Desa Rajabasa Lama I, Kecamatan Labuhan Ratu , Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung. Hal tersebut dilakukan agar kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan sesuai dengan data dan kebutuhan masyarakat. Kegiatan selanjutnya adalah perencanaan yang dilakukan dengan musyawarah antara klompok KKN dengan perangkat desa untuk mendiskusikan rencana kegiatan Pengabdian yang akan dilaksanakan di Desa Rajabasa lama 1.

B. Persiapan Pelaksanaan

Tahapan persiapan dilakukan untuk menyusun rancangan kegiatan yang akan dilakukan mulai dari jadwal kegiatan yaitu 08 Juli 2025, mempersiapkan materi pelatihan oleh ketua pelaksana, mempersiapkan instruktur dan pendamping oleh seluruh anggota tim pelaksana, menentukan pembagian tugas anggota tim dalam pelaksanaan pelatihan, dan menyiapkan alat dan bahan yang akan digunakan pada saat pelatihan penjualan melalui e-commerce.

C. .Pelatihan dan Pendampingan

Tahapan persiapan sudah selesai dan terperinci maka tahapan selanjutnya adalah Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan pada hari Senin tanggal 13 juli 2025 bertempat di toko langgeng jaya abadi beton desa rajabasa lama 1. Adapun kegiatan diawali dengan pelatihan yaitu penyampaian teori oleh pemateri. Selanjutnya dilanjutkan dengan pendampingan dalam memasarkan produk melalui e-commerce. Peserta dan team pengabdian bersama-sama dalam kegiatan tersebut.

(gambar 2).



D. Evaluasi

Tahapan yang terakhir adalah evaluasi yang dilaksanakan dalam bentuk diskusi untuk saling bertukar pikiran dan saling memberikan masukan mengenai manfaat, kelebihan, kekurangan dan hal-hal lain yang bersifat membangun.(Sri Ernawati dkk., t.t.)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Desa Rajabasa Lama I selama 25 hari (8 Juli–2 Agustus 2025) berhasil mencapai beberapa capaian utama, antara lain:

1. Observasi dan Identifikasi Masalah

Berdasarkan survei kepada pelaku UMKM setempat, ditemukan bahwa sebagian besar masih memasarkan produk secara konvensional di pasar lokal. Hambatan utama yang dihadapi meliputi:

- a. Keterbatasan pengetahuan penggunaan teknologi digital.
- b. Minimnya keterampilan membuat konten promosi yang menarik.
- c. Kurangnya pemahaman strategi pemasaran online melalui e-commerce.

2. Pelatihan dan Pendampingan E-Commerce

Pelatihan yang dilaksanakan pada 13 Juli 2025 di Toko Langgeng Jaya Abadi Beton diikuti oleh pelaku UMKM dan warga desa. Materi pelatihan mencakup:

- a. Dasar-dasar e-commerce dan manfaatnya bagi UMKM.
- b. Pemanfaatan media sosial (Facebook, Instagram, TikTok) untuk promosi.
- c. Cara mendaftar dan mengelola akun di marketplace (Shopee, Tokopedia). (Sari dkk., 2025)
- d. Teknik membuat foto dan deskripsi produk yang menarik.
- e. Strategi promosi digital dan manajemen pesanan.

Kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan langsung dalam membuat akun marketplace, mengunggah foto produk, dan memposting konten promosi di media sosial. (Ermanita Pemasari dkk., 2022)

3. Hasil yang Dicapai oleh Peserta

- a. **100% peserta** berhasil membuat akun di minimal satu platform marketplace.
- b. **70% peserta** sudah mengunggah foto dan deskripsi produk secara mandiri.
- c. Sebagian peserta melaporkan adanya peningkatan interaksi calon pembeli di media sosial dalam minggu pertama setelah pelatihan.
- d. Terbentuknya jejaring komunikasi antar pelaku UMKM desa untuk saling berbagi informasi dan strategi pemasaran.

4. Evaluasi dan Umpan Balik

Peserta menyatakan pelatihan bermanfaat karena memberikan keterampilan baru yang relevan dengan perkembangan zaman. Beberapa masukan yang diberikan:

- a. Perlunya pelatihan lanjutan khusus pembuatan konten kreatif (video pendek).
- b. Dukungan peralatan sederhana seperti ring light atau kamera untuk foto produk.

- c. Pendampingan intensif minimal 3 bulan untuk memastikan keberlanjutan penerapan e-commerce. (Sri Ernawati dkk., t.t.)

Tabel 1. Capaian Kegiatan dan Indikator Keberhasilan

No	Tahapan Kegiatan	Capaian	Indikator Keberhasilan	Persentase Keberhasilan
1	Observasi & Perencanaan	Teridentifikasi kebutuhan utama UMKM terkait pemasaran online	Tersusunnya data hasil survei dan rencana pelatihan berbasis kebutuhan	100%
2	Persiapan Pelaksanaan	Materi pelatihan, instruktur, dan peralatan siap sesuai rencana	Semua alat, bahan, dan jadwal kegiatan tersedia sebelum pelatihan	100%
3	Pelatihan E-Commerce	Penyampaian teori dan praktik pemasaran digital melalui marketplace & media sosial	Seluruh peserta hadir dan mengikuti materi hingga selesai	95%
4	Pendampingan	Peserta membuat akun marketplace dan memposting produk	Peserta berhasil mengunggah minimal 1 produk secara mandiri	70%
5	Evaluasi & Umpan Balik	Diskusi terkait	Tersusunnya rekomendasi	100%

		manfaat, hambatan, dan saran lanjutan	untuk kegiatan pendampingan berikutnya	
--	--	--	--	--

2. Uraian Hasil Kegiatan

1. Observasi dan Identifikasi Masalah: Survei kepada pelaku UMKM menunjukkan pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional, dengan hambatan utama berupa keterbatasan pengetahuan teknologi, kurangnya keterampilan membuat konten, dan minimnya pemahaman strategi pemasaran online.
2. Pelatihan E-Commerce dan Media Sosial: Pelatihan dilaksanakan pada 13 Juli 2025 di Toko Langgeng Jaya Abadi Beton. Materi meliputi pengertian dan manfaat e-commerce, pemanfaatan marketplace (Shopee, Tokopedia), pembuatan konten promosi di media sosial, serta teknik foto produk dan penulisan deskripsi yang menarik.
3. Pendampingan Langsung: Peserta dibimbing membuat akun marketplace, mengunggah foto produk, dan membuat posting promosi di media sosial. Hasilnya seluruh peserta membuat akun marketplace, 70% peserta mengunggah produk secara mandiri, dan beberapa peserta melaporkan peningkatan interaksi pembeli.
4. Evaluasi dan Umpan Balik: Peserta merasa kegiatan bermanfaat dan meminta pelatihan lanjutan pembuatan konten kreatif (video pendek) serta dukungan peralatan foto.

(gambar 3).



3. Pembahasan

Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pemasaran UMKM di Desa Rajabasa Lama I. Sebelum pelatihan, jangkauan pemasaran terbatas pada pasar lokal, namun setelahnya peserta mulai memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar. Hasil ini mendukung teori (Turban dkk., t.t.) bahwa e-commerce adalah bagian dari e-business yang mengintegrasikan jaringan, basis data, dan sistem pembayaran untuk memperlancar transaksi jual beli. Penerapan strategi ini penting untuk menghadapi kompetisi pasar yang semakin ketat. Meskipun hasil awal cukup memuaskan, keberlanjutan program memerlukan pendampingan rutin agar peserta konsisten menggunakan e-commerce, pelatihan lanjutan pembuatan konten promosi, serta penyediaan sarana penunjang seperti ring light dan koneksi internet stabil. Dengan pendekatan berkelanjutan, UMKM desa dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan meningkatkan daya saing di pasar nasional.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Rajabasa Lama I berhasil memberikan pengetahuan dan keterampilan baru bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya e-commerce dan media sosial, sebagai sarana pemasaran produk. Melalui tahapan observasi, perencanaan, pelatihan, dan pendampingan, peserta mampu membuat akun marketplace, mengunggah produk, serta mulai menerapkan strategi promosi online.

Pelaksanaan kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar UMKM desa, meningkatkan interaksi dengan calon pembeli, dan membuka peluang penjualan hingga skala nasional. Namun, keberhasilan jangka panjang memerlukan pendampingan berkelanjutan, peningkatan keterampilan pembuatan konten kreatif, serta dukungan sarana dan infrastruktur internet yang memadai.

Dengan demikian, adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan UMKM di era global.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainil Mardiah, Sunarni, Nia Rifanda Putri, Mohammad Gifari Sono, & Johni Eka Putra. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i11.5791>
- Ermanita Pemasari, Siti Kholijah, & Siti Fatimah. (2022). PENDAMPINGAN DAN PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA E-COMMERCE PADA PENGRAJIN TAPIS LAMPUNG DI DESA RAJABASA LAMA KECAMATAN LABUHAN RATU KABUPATEN LAMPUNG TIMUR. *PEDULI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 46–55. <https://doi.org/10.51226/pdl.v1i2.363>
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen Pemasaran (edisi ke-15)*. Pearson Education. - Referensi—Scientific Research Publishing. (t.t.). Diambil 15 Agustus 2025, dari https://www-scirp-org.translate.google/reference/referencespapers?referenceid=3155681&x_tr_sl=en&x_tr_tl=id&x_tr_hl=id&x_tr_pto=tc
- Menengah, K. U. M. K. dan. (t.t.). *Kementerian Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Diambil 15 Agustus 2025, dari <https://satudata.umkm.go.id/login>
- Sari, V. N., Gustian, M., Utami, R. S., Effendi, D., Lestari, F., & Saputra, D. (2025). PELATIHAN PENINGKATAN NILAI JUAL PELEPAH PISANG MENJADI OLAHAN KERIPIK. *Masyarakat: Jurnal Pengabdian*, 2(3), 262–270. <https://doi.org/10.58740/m-jp.v2i3.483>
- Sri Ernawati, Asti Ananta, Wulan Arlin, Apriani, & Sandrawati. (t.t.). *PELATIHAN UMKM DENGAN INOVASI GULA NIRA CAIR SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT*. Diambil 15 Agustus 2025, dari <https://jurnal.smpharapanananda.sch.id/index.php/m-jp/article/view/311/151>
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. salemba empat.
- Turban, david, & Efraimdan King. (t.t.). *Electronic Commerce 2012: Managerial and Social Networks Perspectives*. 2012.
- Yohanida, Y., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada UMKM Unstore Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(10), 1292–1301. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12579013>