ABDI NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 2, Nomor 2, Mei 2026
E-ISSN 3089-5111| P-ISSN 3089-512X
Website: https://ejurnal.edumedia.or.id/abdinusantara
Email: abdinusantara@ejurnal.edumedia.or.id

Optimalisasi Digitalisasi UMKM Desa Sumorame melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat Berbasis Pelatihan E-commerce

Optimization the Digitalization of MSMEs in Sumorame Village through a Community Service Program Based on E-commerce Training

Nathania Priskila Maharani[1], Nawang Fadia Ismi Aulia[2], Mochammad Yuda Prastagha[3], Roselina Maria Narjiani[4], Yosefa Kaldista Tari[5], Dedi Irwanto[6], Yuliyanto Sabat[7], Moch Dicky Riza[8]
Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Ilmu Pendidikan,
Universitas PGRI Delta Sidoarjo, Indonesia [1,2,3,4,5]
Email Korespondensi: nathaniaisaiah@gmail.com✉

Histori Artikel
Masuk: 10-03-2026 | Diterima: 14-05-2026 | Diterbitkan: 18-05-2026

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran digital pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sumorame, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo melalui pelatihan e-commerce dan pemasaran digital. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode promosi konvensional serta memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan platform digital sehingga jangkauan pemasaran produk masih terbatas. Kegiatan ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang meliputi observasi, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan. Materi pelatihan mencakup teknik fotografi produk, pembuatan katalog digital, pembuatan akun media sosial usaha, serta pengenalan platform e-commerce. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan literasi digital pelaku UMKM, kualitas visual promosi produk, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Peserta mampu mengelola akun media sosial usaha secara mandiri, mengunggah konten promosi, serta mulai menerapkan strategi pemasaran digital. Program ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dan pendampingan berkelanjutan efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM.

Kata Kunci: UMKM; Digitalisasi; E-commerce; Pelatihan; Pengabdian Masyarakat

Abstract

This community service program aims to improve the digital marketing capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sumorame Village, Candi District, Sidoarjo through e-commerce training and digital marketing assistance. Many local MSME actors still rely on conventional promotion methods and have limited understanding of digital platforms, resulting in restricted market reach and low product visibility. This activity applied the Participatory Action Research (PAR) approach involving observation, training, direct practice, and mentoring. The training covered product photography techniques, creation of digital catalogs, development of social media business accounts, and introduction to e-commerce platforms. The results show a significant improvement in the digital literacy of MSME enterpreneurs, the quality of product promotion visuals, and the utilization of digital platforms for marketing. Participants became able to independently manage social media accounts, upload product content, and implement simple digital marketing strategies. These findings indicate that practical training combined with continuous mentoring effectively supports the digital transformation of MSMEs and expands their marketing opportunities.

Keywords: MSMEs; Digitalization; E-commerce; Training; Community Service

This is an open acacess article under the CC BY-SA license

PENDAHULUAN.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia karena berperan sebagai penyerap tenaga kerja terbesar serta pendorong pemerataan pendapatan masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan aset dan omzet. Menurut Ismail et al. (2023), UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, terutama dalam penyerapan

tenaga kerja dan sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Hasil kajian literatur nasional juga mengungkapkan bahwa transformasi digital, termasuk adopsi e-commerce dan teknologi informasi, dapat meningkatkan daya saing UMKM, meskipun masih banyak tantangan seperti literasi digital dan infrastruktur yang belum merata.

Berdasarkan laporan resmi Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, jumlah UMKM di Indonesia mencapai kisaran 65 juta unit atau hampir seluruh populasi pelaku usaha nasional. Pada paruh pertama tahun 2021, sektor ini juga tercatat menampung sekitar 117 juta tenaga kerja, yang setara dengan kurang lebih 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Selain berperan sebagai penyerap tenaga kerja terbesar, UMKM turut memberikan kontribusi signifikan terhadap aktivitas investasi nasional dengan persentase lebih dari 60%. Data tersebut menegaskan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional sekaligus indikator penting dalam menjaga stabilitas ekonomi dan pemerataan kesejahteraan masyarakat.

Transformasi digital telah menjadi katalis utama dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Digitalisasi UMKM tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran tetapi juga memperkuat daya saing bisnis di era ekonomi digital. Meskipun demikian, masih banyak UMKM di desa-desa yang belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya platform e-commerce, sebab keterbatasan literasi digital, akses pasar online, dan sumber daya pendukung lainnya (Nuryati, 2025).

Di era digitalisasi global, transformasi teknologi bukan hanya tren, tetapi sudah jadi kebutuhan mutlak buat pelaku UMKM supaya tetap survive dan makin berkembang. Digitalisasi bisa didefinisikan sebagai proses integrasi teknologi digital ke seluruh aspek usaha, termasuk pemasaran, manajemen, dan hubungan pelanggan, sehingga UMKM bisa menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasionalnya. Hasil kajian Sharabati et al. (2024) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial sampai platform e-commerce, terbukti meningkatkan efektivitas UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, e-commerce berperan sebagai salah satu kanal utama yang mampu menjembatani pelaku usaha dengan konsumen secara lebih luas tanpa batasan ruang dan waktu. Menurut Laudon & Traver (2023), e-commerce dapat diartikan sebagai transaksi pembelian dan penjualan barang atau jasa yang dilakukan melalui platform digital, termasuk website toko online, marketplace, dan media sosial yang dilengkapi fitur jual-beli. Platform e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai etalase virtual, tetapi juga memberikan fitur analitik, sistem pembayaran digital, dan manajemen inventaris yang mempermudah pelaku UMKM mengelola usaha mereka secara efisien. Hasil studi lain dari Rudianto (2023) tentang Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM menunjukkan bahwa UMKM yang aktif memanfaatkan kombinasi digital marketing dan e-commerce memiliki peluang lebih besar dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan dibandingkan yang hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional.

Untuk daerah seperti Desa Sumorame, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, tantangan pemasaran tradisional seringkali jadi penghambat utama pertumbuhan usaha mikro dan kecil. Hal ini sejalan dengan temuan Frastiawan et al. (2025) tentang pendampingan digitalisasi UMKM, keterampilan digital seperti pemanfaatan Instagram, Google Maps, dan platform e-commerce adalah faktor penentu dalam meningkatkan daya saing dan visibilitas usaha (Hikmah & Rusdianto, 2025). Oleh karena itu, pelatihan digital menjadi langkah awal yang penting supaya para pelaku UMKM tidak hanya tahu apa itu digital, tapi juga tahu cara penggunaan dengan efektif.

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan dari 24 Januari sampai 20 Februari 2026 di Desa Sumorame, Candi, Sidoarjo, bergerak tepat di titik kebutuhan ini. Dalam kegiatan tersebut, kami tim kewirausahaan mahasiswa Universitas PGRI Delta (UNIPDA) dan Dosen

Pembimbing Lapangan fokus mempersiapkan pelatihan e-commerce yang nantinya bisa jadi pondasi kuat bagi UMKM setempat untuk masuk ke ranah pemasaran digital. Langkah awal ini tidak sekadar teori, tetapi juga praktik langsung supaya pelaku UMKM dapat pengalaman nyata.

Sebelum hari pelatihan, tim kewirausahaan melakukan field visit ke tiga UMKM lokal yang ada di wilayah Sidoarjo, yaitu AYS (Persewaan Baju Karnaval & Rias Manten), Tretan Dhibik (Warung Nasi Madura), dan Warung Emak (Makanan, Kue, dan Minuman). Kunjungan ini bertujuan mengidentifikasi kebutuhan pemasaran mereka yang selama ini belum optimal, lalu memulai pendampingan lewat pembuatan desain logo produk, katalog digital, akun Instagram, hingga Google Maps. Ini juga konsisten dengan strategi digital marketing yang terbukti menambah interaksi dan eksposur usaha lewat kanal digital. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi belum tersedianya akun pemasaran digital atau marketplace, kurangnya pemahaman mengenai desain foto produk yang menarik, serta strategi promosi yang masih terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan produk UMKM belum memiliki daya tarik visual yang kuat dan jangkauan pemasaran yang masih sempit.

Kesenjangan antara potensi UMKM yang cukup besar dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital menunjukkan perlunya intervensi berupa pendampingan dan pelatihan yang terarah. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk membantu pelaku UMKM desa Sumorame dalam mengoptimalisasikan produk mereka melalui pelatihan e-commerce dan pemasaran digital, sehingga diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Pelatihan mengenai pemasaran digital yang dilaksanakan pada 11 Februari 2026 di Balai RW 10 Desa Sumorame dirancang untuk membekali pelaku UMKM dengan keterampilan praktis yang sesuai kebutuhan pemasaran modern. Materi yang diberikan mencakup kemampuan mengambil foto produk yang menarik, teknik membuat konten promosi yang efektif, cara menggunakan platform e-commerce, serta pendekatan dalam membangun dan menyampaikan citra merek secara tepat di ranah digital. Aktivitas pembelajaran ini bertujuan supaya pelaku usaha dapat mengelola kanal digital mereka secara mandiri untuk mempromosikan produk secara lebih efisien dan menyasar konsumen yang lebih luas. Peneliti Friyatmi et al. (2025) menegaskan bahwa pelatihan semacam ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis UMKM dalam mengoptimalkan media digital, tetapi juga berkontribusi pada kepercayaan diri dan motivasi untuk bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif, karena keterampilan pemasaran digital terbukti membantu memperluas visibilitas usaha dan interaksi dengan pelanggan secara lebih intensif.

Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti dinamika persaingan, penentuan harga, pemilihan saluran distribusi, serta pendekatan promosi yang digunakan. Dalam penelitiannya, Sibarani (2024) menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan efektivitas promosi produk usaha kecil. Pemasaran digital membuka peluang interaksi personal antara penjual dan konsumen, sehingga pengalaman pelanggan menjadi lebih relevan dan berdampak pada meningkatnya minat beli. Bagi UMKM, pendekatan ini dapat menjadi strategi percepatan pertumbuhan penjualan, terutama dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin intens, karena promosi digital mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif efisien. Secara konseptual, pemanfaatan pemasaran digital juga berperan dalam memperkuat kompetensi manajerial dan kapasitas pemasaran pelaku usaha secara menyeluruh.

Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital juga memiliki potensi besar dalam meningkatkan nilai tambah produk UMKM. Melalui kegiatan pelatihan, pelaku usaha memperoleh pengetahuan baru sekaligus keterampilan praktis untuk mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis teknologi secara lebih optimal. Selain itu, studi Swissia & Halimah (2024) mengungkapkan bahwa optimalisasi platform digital dapat memperkuat daya saing UMKM melalui peningkatan eksposur

merek dan akses pasar yang lebih luas. Bagi UMKM, pendekatan ini dapat menjadi strategi percepatan pertumbuhan penjualan, terutama dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin intens, karena promosi digital mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif efisien. Secara konseptual, pemanfaatan pemasaran digital juga berperan dalam memperkuat kompetensi manajerial dan kapasitas pemasaran pelaku usaha secara menyeluruh.

Keunikan program ini terletak pada pendekatan praktisnya, mulai dari pembuatan akun pemasaran digital, bantuan dalam pembuatan logo desain, mengunggah produk, pelatihan fotografi dasar, hingga pengembangan konten promosi. Selain sebagai upaya peningkatan kapasitas pelaku UMKM, kegiatan pelatihan digital marketing yang dilaksanakan pada 11 Februari 2026 di Balai RW 10 Desa Sumorame juga bertujuan membekali peserta dengan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi digital. Melalui kegiatan ini, pelaku usaha diharapkan mampu memahami pentingnya kehadiran digital, membangun citra produk yang menarik, serta menerapkan strategi promosi dan komunikasi merek secara efektif. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya mendukung peningkatan kompetensi individu, tetapi juga menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk UMKM secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dirancang sebagai upaya strategis untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan pengembangan usaha. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 24 Januari hingga 24 Februari 2026 di desa Sumorame. Pendekatan yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR), yaitu metode pemberdayaan partisipatif yang menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam proses kegiatan. Pendekatan ini menekankan kolaborasi aktif antara tim pelaksana dan peserta dalam mengidentifikasi kebutuhan, merancang solusi, melaksanakan tindakan, serta melakukan refleksi terhadap hasil yang dicapai. Dengan demikian, proses pengabdian tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada pembentukan kemandirian dan peningkatan kapasitas berkelanjutan.

Participatory Action Research (PAR) merupakan satu pendekatan penelitian yang tidak hanya bertujuan menghasilkan pengetahuan ilmiah, tetapi juga melakukan tindakan nyata bersama komunitas atau kelompok sasaran untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Dalam PAR, para peserta (misalnya pelaku UMKM) aktif terlibat dalam semua tahap kegiatan, dari identifikasi masalah hingga evaluasi hasil, sehingga penelitian ini bersifat kolaboratif dan memberdayakan pihak yang diteliti. PAR bukan sekadar penelitian tentang masyarakat, tapi penelitian “dengan” dan “oleh” masyarakat itu sendiri, di mana mereka turut mengambil peran dalam merumuskan solusi praktis dan menerapkannya secara langsung di konteks nyata mereka (Siswadi & Syaifuddin, 2024).

Pendekatan PAR dijalankan melalui serangkaian tahapan yang terintegritasi. Tahap awal berupa identifikasi kondisi lapangan melalui observasi langsung dan dialog partisipatif dengan pelaku UMKM guna memperoleh gambaran nyata terkait kendala pemasaran, tingkat literasi digital, serta potensi usaha yang dimiliki. Tahapan selanjutnya adalah tahap perencanaan tindakan bersama. Pada tahapan ini, tim dan mitra melaksanakan pengelompokan permasalahan mulai dari merumuskan prioritas kebutuhan dan menyusun pelatihan dengan situasi terkini dan relevan. Tahapan ini memastikan seluruh program akan dipasarkan sesuai dengan kondisi nyata dan tidak dengan dugaan semata.

Tahap implementasi diwujudkan melalui pelatihan praktis yang menitikberatkan pada keterampilan aplikatif. Materi pelatihan meliputi pembuatan akun pemasaran digital, teknik dasar fotografi produk, penyusunan katalog digital, pembuatan konten promosi, serta pemanfaatan

platform e-commerce sebagai sarana distribusi dan promosi. Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara interaktif dengan kombinasi penjelasan materi, demonstrasi, praktik langsung, serta diskusi, sehingga peserta dapat memahami konsep sekaligus menerapkannya secara nyata. Model pembelajaran praktik dipilih karena dinilai lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman teknis dibandingkan metode ceramah semata.

Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan tahap pendampingan untuk memastikan keberlanjutan implementasi pengetahuan melalui konsultasi, bimbingan teknis, serta evaluasi berkala terhadap penggunaan media digital peserta. Pada tahap ini, tim memberikan umpan balik terkait konten pemasaran, tampilan produk, dan strategi promosi agar peserta memperoleh arahan perbaikan secara berkelanjutan. Tahap akhir berupa refleksi dan evaluasi kualitatif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan, menggunakan indikator peningkatan pemahaman digital, kemampuan mengelola media pemasaran online, kualitas penyajian produk, serta kesiapan menjalankan strategi pemasaran mandiri. Hasil refleksi dimanfaatkan sebagai dasar penyempurnaan program dan rekomendasi pengembangan kegiatan selanjutnya sehingga pendekatan metode yang integratif ini diharapkan menghasilkan perubahan berkelanjutan serta meningkatkan daya saing UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Desa Sumorame menghasilkan peningkatan signifikan pada kapasitas digital pelaku UMKM, khususnya dalam aspek literasi digital, kualitas promosi produk, serta pemanfaatan e-commerce sebagai sarana pemasaran. Evaluasi dilakukan melalui observasi awal, dokumentasi praktik pelatihan, dan pendampingan pasca pelatihan.

Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki akun pemasaran digital dan belum memanfaatkan platform e-commerce. Promosi produk masih dilakukan secara konvensional dengan kualitas visual yang sederhana.

Pada tahap awal kegiatan, tim pelaksana memberikan pemahaman mengenai pentingnya transformasi digital bagi UMKM di era ekonomi digital. Peserta kemudian diajak untuk memahami bagaimana media sosial dan marketplace dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Kegiatan ini bertujuan agar pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep pemasaran digital secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung dalam aktivitas usaha mereka.

Selama pelatihan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti setiap sesi kegiatan. Diskusi interaktif dan praktik langsung membantu peserta memahami langkah-langkah penggunaan media digital secara lebih mudah. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pelatihan Digital E-commerce di Desa Sumorame

Peningkatan Literasi Digital Pelaku UMKM

Sebelum pelaksanaan pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Sumorame belum memiliki akun pemasaran digital dan masih mengandalkan metode konvensional dalam mempromosikan produk. Hasil observasi awal menunjukkan rendahnya pemahaman mengenai fungsi media sosial, e-commerce, serta pentingnya visual produk dalam menarik konsumen. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran terbatas pada lingkungan sekitar desa. Setelah mengikuti pelatihan, terjadi peningkatan literasi digital yang cukup signifikan. Pelaku UMKM mulai mampu membuat dan mengelola akun media sosial usaha, memahami penggunaan fitur promosi, serta mengenal konsep dasar e-commerce sebagai sarana transaksi online. Selain itu, peserta juga memahami pentingnya konsistensi unggahan konten dan interaksi dengan pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Peningkatan literasi digital UMKM menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung efektif dalam mempercepat adopsi teknologi pemasaran digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurendah et al. (2023) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing efektif meningkatkan kemampuan dan kesiapan UMKM dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital secara mandiri.

Hasil lain yang terlihat dari program ini adalah peningkatan kualitas visual produk UMKM. Sebelum pelatihan, foto produk cenderung kurang menarik, pencahayaan tidak optimal, serta tidak mencerminkan nilai jual produk. Melalui pelatihan fotografi sederhana dan penyusunan katalog digital, pelaku UMKM mulai mampu menghasilkan foto produk yang lebih estetik dan informatif. Selain visual produk, peserta juga dibimbing dalam pembuatan logo sederhana dan penulisan deskripsi produk yang menarik. Branding digital ini membantu menciptakan identitas usaha yang lebih profesional dan mudah dikenali oleh konsumen. Keberadaan katalog digital dan konten promosi visual terbukti meningkatkan daya tarik produk ketika dipublikasikan di media sosial. Hasil ini mendukung teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa tampilan visual memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan presentasi menarik cenderung memperoleh respons lebih tinggi dibandingkan produk yang disajikan secara sederhana tanpa strategi visual.

Pelatihan e-commerce memberikan pemahaman praktis kepada pelaku UMKM mengenai proses pemasaran dan transaksi digital. Peserta diperkenalkan pada konsep marketplace, sistem pembayaran digital, serta manajemen produk secara online. Beberapa UMKM mulai mencoba mengunggah produk ke platform digital dan mempromosikannya melalui media sosial. Implementasi awal ini menunjukkan potensi besar dalam memperluas jangkauan pasar UMKM Desa Sumorame yang sebelumnya hanya terbatas secara lokal. Meskipun masih dalam tahap awal, pelaku usaha mulai merasakan kemudahan dalam menjangkau konsumen lebih luas tanpa harus bergantung pada penjualan langsung. Pemanfaatan e-commerce oleh pelaku UMKM menjadi solusi atas keterbatasan pasar lokal. Hal ini konsisten dengan temuan Rachmawati (2024) yang menunjukkan bahwa adopsi e-commerce oleh UMKM memperluas akses informasi konsumen dan membantu meningkatkan layanan produk secara online.

Dampak Pendampingan terhadap Kepercayaan Diri Pelaku UMKM

Selain peningkatan keterampilan teknis, program ini juga memberikan dampak pada aspek psikologis pelaku UMKM. Sebelum kegiatan, banyak peserta merasa ragu dan takut salah dalam menggunakan teknologi digital. Setelah pendampingan dilakukan secara intensif, peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam mengelola akun digital dan mencoba strategi promosi baru. Pendampingan pascapelatihan menjadi faktor penting dalam memastikan keberlanjutan implementasi keterampilan digital. Melalui evaluasi berkala dan konsultasi, pelaku UMKM memperoleh arahan perbaikan yang membantu mereka semakin mandiri dalam

menjalankan pemasaran digital. Pendekatan ini memperkuat konsep Participatory Action Research (PAR) yang menekankan kolaborasi aktif dan pemberdayaan masyarakat sebagai kunci perubahan berkelanjutan. Keterlibatan langsung peserta dalam praktik nyata terbukti efektif dalam membangun kompetensi sekaligus motivasi.

Selain itu, peserta juga dibimbing dalam pembuatan logo sederhana serta penyusunan katalog digital produk sebagai bagian dari strategi branding usaha. Identitas visual yang lebih baik membantu produk UMKM terlihat lebih profesional dan meningkatkan daya tarik ketika dipublikasikan di media sosial maupun platform digital lainnya.

Hasil pendampingan digital marketing terlihat dari perubahan tampilan promosi produk pada beberapa UMKM yang menjadi mitra kegiatan, yaitu AYS (Persewaan Baju Karnaval & Rias Manten), Tretan Dhibik (Warung Nasi Madura), serta Warung Emak (Makanan, Kue, dan Minuman. Ketiga UMKM tersebut mulai memiliki tampilan promosi yang lebih terstruktur melalui penggunaan logo usaha, foto produk yang lebih menarik, serta penyajian konten promosi pada media digital. Dokumentasi hasil pengembangan visual promosi dan akun digital dari masing-masing UMKM ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 2. Tampilan Logo dan Promosi Digital UMKM AYS
(Persewaan Baju Karnaval & Rias Manten)

Gambar 2 menunjukkan hasil pengembangan identitas visual dan promosi digital pada UMKM AYS yang bergerak di bidang persewaan baju karnaval dan rias manten. Melalui proses pendampingan, usaha ini mulai memiliki logo yang merepresentasikan identitas usahanya serta tampilan promosi yang lebih terstruktur. Selain itu, foto produk yang ditampilkan juga disusun dengan lebih menarik sehingga dapat meningkatkan daya tarik visual ketika dipublikasikan melalui media digital. Perubahan ini membantu usaha terlihat lebih profesional dan memudahkan calon konsumen dalam mengenali layanan yang ditawarkan.

Gambar 3 memperlihatkan tampilan promosi digital dari UMKM Tretan Dhibik yang bergerak di bidang kuliner Warung Nasi Madura. Setelah dilakukan pendampingan, konten promosi disajikan dengan foto produk yang lebih jelas serta penyusunan informasi menu yang lebih menarik. Selain itu, penggunaan tampilan visual yang lebih rapi membantu meningkatkan daya tarik promosi ketika dipublikasikan pada media sosial. Dengan adanya perubahan tersebut, informasi mengenai produk menjadi lebih mudah dipahami oleh konsumen dan berpotensi meningkatkan minat pembelian.



Gambar 3. Tampilan Promosi Digital Tretan Dhibik (Warung Nasi Madura)



Gambar 4. Tampilan Promosi Digital Warung Emak (Makanan, Kue, dan Minuman)

Gambar 4 menampilkan hasil pengembangan promosi digital pada UMKM Warung Emak yang menyediakan berbagai makanan, kue, dan minuman. Melalui kegiatan pendampingan, pelaku usaha mulai memanfaatkan media digital untuk menampilkan produk dengan visual yang lebih menarik dan informatif. Penyusunan konten promosi dilakukan dengan menampilkan foto produk serta informasi singkat mengenai jenis makanan yang dijual. Tampilan promosi yang lebih terstruktur ini membantu meningkatkan daya tarik produk serta memperluas peluang pemasaran melalui platform digital.

Setelah pelatihan, seluruh peserta telah memiliki akun media sosial usaha yang aktif, mampu mengunggah produk secara mandiri, serta mulai memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi. Perubahan kondisi pelaku UMKM sebelum dan sesudah pelatihan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi UMKM Sebelum dan Sesudah Pelatihan Digital Marketing

Aspek yang dinilai	Sebelum pelatihan	Setelah pelatihan
-Kepemilikan akun media sosial usaha	-Sebagian besar belum memiliki	-Seluruh peserta memiliki akun aktif
-Pemahaman e-commerce	-Sangat terbatas	-Mampu menggunakan platform dasar
-Kualitas Produk	-Kurang menarik dan sederhana	-Lebih estetik dan informatif
-Promosi digital	-Hampir ada	-Rutin unggah konten promosi
-Kepercayaan diri pelaku UMKM	-Rendah	-Meningkat secara signifikan

Sumber : Data Pengabdian Masyarakat 2026

Tabel tersebut menunjukkan adanya peningkatan nyata pada seluruh aspek pemasaran digital UMKM. Sebelum pelatihan, pelaku usaha cenderung belum mengenal strategi promosi online, sedangkan setelah kegiatan mereka mulai aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran utama.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa tujuan program pengabdian masyarakat untuk meningkatkan kapasitas digital UMKM Desa Sumorame telah tercapai. Peningkatan literasi digital, kualitas visual produk, pemanfaatan e-commerce, serta kepercayaan diri pelaku usaha mencerminkan keberhasilan pendekatan pelatihan berbasis praktik dan pendampingan. Hasil ini juga mengonfirmasi bahwa digitalisasi UMKM bukan sekadar pengenalan teknologi, tetapi membutuhkan proses pendampingan yang sistematis agar perubahan perilaku dan keterampilan dapat berlangsung secara berkelanjutan. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga menjadi fondasi pengembangan usaha UMKM di masa depan.

Kebaruan kegiatan pengabdian ini terletak pada integrasi pelatihan teknis pemasaran digital, penguatan visual branding produk, serta pendampingan partisipatif berkelanjutan yang diterapkan secara simultan pada UMKM tingkat desa, sehingga mempercepat adaptasi digital secara lebih efektif dibandingkan pendekatan pelatihan tunggal.

PENUTUP

Program pengabdian masyarakat melalui pelatihan e-commerce dan pemasaran digital di Desa Sumorame berhasil meningkatkan literasi digital, keterampilan promosi online, kualitas visual produk, serta pemanfaatan platform digital oleh pelaku UMKM. Pelaku usaha yang sebelumnya mengandalkan metode pemasaran konvensional kini mampu mengelola media sosial usaha secara mandiri dan mulai memanfaatkan e-commerce sebagai sarana promosi dan distribusi produk. Pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang mengombinasikan pelatihan praktis dan pendampingan berkelanjutan terbukti efektif dalam mendorong perubahan keterampilan dan sikap digital UMKM. Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki keterbatasan pada durasi pendampingan yang relatif singkat serta variasi tingkat literasi digital antar peserta, sehingga implementasi pemasaran digital belum optimal pada seluruh UMKM.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan adanya program pendampingan lanjutan yang lebih intensif serta pelatihan tingkat lanjut mengenai strategi pemasaran digital dan pengelolaan marketplace guna memperkuat keberlanjutan transformasi digital UMKM Desa Sumorame. Integrasi

dukungan dari pemerintah desa dan lembaga pendidikan juga diperlukan agar pengembangan UMKM berbasis digital dapat berjalan secara berkelanjutan dan memberikan dampak ekonomi yang lebih signifikan. Implementasi awal ini menunjukkan potensi peningkatan keberlanjutan usaha UMKM melalui pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Universitas PGRI Delta Sidoarjo atas dukungan dan fasilitas yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemerintah Desa Sumorame, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo yang telah memberikan izin dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing lapangan yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan selama pelaksanaan program pengabdian. Selain itu, terima kasih kepada teman-teman tim pelaksana yang telah bekerja sama dalam menjalankan kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pelaku UMKM. Apresiasi juga disampaikan kepada para pelaku UMKM di Desa Sumorame yang telah berpartisipasi aktif sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat bagi pengembangan usaha mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Frastiawan, D., Sup, A., Lahuri, S. Bin, Kamaluddin, I., Umam, K., Mahfudz, A. A., Fathurrohman, R., Islam, H., Abdurrahman, M., Izzatullah, F., Hakim, W., Ramadhan, N. A., Setiaji, I., Munir, H. W., Jafar, A., Ramadhan, E. A., Choir, M. I., Mava, M., & Maskuri, S. Al. (2025). Pendampingan UMKM Dalam Analisa Potensi Pengembangan UMKM Melalui Digitalisasi Produk UMKM di Desa Plancungan, Slahung, Ponorogo, Jawa Timur. *AN NAF'AH: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(2), 111–125. https://doi.org/https://doi.org/10.54437/annafah

Friyatmi, Evanita, S., Pebriyeni, E., & Febrina, S. (2025). Boosting Local Brand Value: Pelatihan Visual Branding dan Digital Marketing pada UMKM Ceta Bacorak. *Manaruko: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(1), 106–113. https://doi.org/https://doi.org/10.24036/manaruko.v4i1.52

Hikmah, D. U., & Rusdianto, Y. (2025). Pemberdayaan Umkm Di Desa Gondek: Implementasi Digitalisasi Melalui Sosial Media Sebagai Sarana Pemasaran Produk. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis (Jurnal Sinabis)*, *1*, 1125–1131. https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis

Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, *7*, 208–217. https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce 2023–2024 business. technology. society. EIGHTEENTH EDITION* (N. Shankar (ed.)). British Library Cataloguing-in-Publication Data. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292449661_A47155427/preview-9781292449661_A47155427.pdf

Nurendah, Y., Mekaniwati, A., & Husaeni, F. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor. *JADKES (Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan)*, *4*(2). https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i1.1643

Nuryati. (2025). DIGITALISASI UMKM: STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA AI DAN E-COMMERCE. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS)*, *2*(1), 435–444. https://doi.org/https://doi.org/10.62207

Rachmawati, M. (2024). Adopsi E-Commerce UMKM sebagai Upaya Adaptasi Perubahan Perilaku Konsumen. *Jurnal EMT KITA (Indonesian Journal Fot the Economics, Management and Technology)*, *8*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2377

Rudianto, Z. R. V. (2023). Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada UMKM Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, *2*(2). https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i2.230

Sharabati, A. A., Ali, A., Ali, A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Section Economic and Business Aspects of Sustainability*, 1–25. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16198667

Sibarani, R. (2024). Digital Marketing Strategies To Accelerate The Development Of Micro , Small , And Medium-Sized Enterprises (MSMES) In Indonesia. *ICMEB: Proceeding of the International Conference on Management, Entrepreneurship, and Business*, 505–514. https://doi.org/https://doi.org/10.61132/icmeb.v1i2.151

Siswadi, & Syaifuddin, A. (2024). *PENELITIAN TINDAKAN PARTISIPATIF METODE PAR (PARTISIPATORY ACTION RESEARCH) TANTANGAN DAN PELUANG DALAM PEMBERDAYAAN KOMUNITAS*. *19*(02), 111–125. https://doi.org/https://doi.org/10.55352/uq

Swissia, P., & Halimah. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran UMKM Chio Snack di Desa Trimulyo. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT:TAPIS BERSERI*, *3*(1), 44–49. https://doi.org/https://doi.org/10.36448/jpmtb.v3i1.78