

OPTIMALISASI E-COMMERCE UNTUK UMKM DESA BANDUNGAN DI ERA DIGITAL

Doni Ferdiansyah¹, Ahmad Hafid², Dimas Wahyu Romadhoni³, Ainur Rahman Efendi⁴
Universitas Islam Madura^{1,2,3,4}

Email korespondensi: haikalmadura4@gmail.com

ABSTRAK

Transformasi digital membawa peluang besar bagi pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama di daerah pedesaan seperti Desa Bandungan. Meski demikian, masih ada beberapa hambatan, seperti kurangnya pemahaman tentang teknologi digital, akses terbatas ke fasilitas teknologi, dan strategi pemasaran digital yang belum cukup baik. Pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui kemungkinan dan tantangan yang dihadapi UMKM di Desa Bandungan dalam membangun e-commerce sebagai alat promosi dan distribusi barang. Dengan melakukan observasi langsung dan menganalisis kondisi saat ini, ditemukan bahwa kebanyakan UMKM masih menggunakan metode tradisional dalam menjalankan usaha. Maka dari itu, pendampingan dan edukasi dilakukan dengan tiga fokus utama: memperkuat identitas lokal melalui branding yang berbasis budaya desa, mengembangkan desain kemasan yang menarik dan ramah lingkungan, serta memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai cara pemasaran modern. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan ini berhasil meningkatkan kesadaran merek, memperluas pasar, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, E-Commerce, Branding Lokal, Digital Marketing, Desa Bandungan

1. PENDAHULUAN

Masuknya internet di dunia pada tahun 1969, yang digerakkan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat melalui proyek penelitian bernama ARPANET untuk menghubungkan beberapa komputer dengan sistem jaringan yang dinamis (M. Y. A. R. Sari et al., 2025). Kemajuan teknologi saat ini menciptakan kesempatan bagi dunia bisnis untuk tumbuh dengan sangat pesat. Salah satu cara adalah dengan meningkatnya popularitas bisnis online yang memanfaatkan internet untuk transaksi dan promosi. Kemajuan teknologi digital telah mengubah secara drastis metode pelaksanaan bisnis, khususnya dalam bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam era digital saat ini, e-commerce telah menjadi salah satu sarana utama bagi UMKM untuk memperbesar pasar mereka dan meningkatkan efisiensi operasional (C. F. Sari et al., 2022). Namun, di Desa Bandungan, masih banyak UMKM yang belum mengoptimalkan pemanfaatan e-commerce sebagai sarana promosi dan distribusi produk. Keterbatasan literasi digital, minimnya pendampingan teknis, serta kurangnya pemahaman akan strategi pemasaran digital

menjadi hambatan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha di wilayah ini.

Platform digital dan media sosial telah menciptakan kesempatan baru bagi UMKM untuk mencapai pasar yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional (Benardi & Karlaili, 2022). Banyak pelaku UMKM yang hanya memiliki akun media sosial sederhana tanpa strategi pemasaran digital yang terstruktur. Hal ini menyebabkan potensi produk lokal yang berkualitas tidak mendapatkan eksposur yang memadai di pasar digital. Ketiadaan platform e-commerce yang terintegrasi menyebabkan para pelaku UMKM kesulitan dalam memasarkan produk mereka secara lebih luas. Produk-produk lokal seperti olahan pangan seringkali hanya dipasarkan secara konvensional melalui pasar-pasar tradisional dengan jangkauan yang terbatas. Padahal, dengan memanfaatkan teknologi e-commerce, UMKM dapat memperluas akses pasar hingga ke tingkat nasional, bahkan global. Akses terhadap platform digital seperti e-commerce telah membuka peluang yang luas bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi layanan, serta memperkuat citra merek mereka

di tengah persaingan yang semakin ketat. Pemanfaatan media sosial dalam taktik pemasaran bisa memberikan kemudahan bagi konsumen. Hal itu merupakan salah satu kelebihan dalam pemanfaatan media sosial. Konsumen dapat melakukan transaksi dengan cara yang lebih efisien dan efektif (Sulastris et al.,2025).

Beberapa program pelatihan dan pemberdayaan UMKM memang telah dilaksanakan sebelumnya oleh berbagai pihak, baik pemerintah maupun perguruan tinggi. Namun, hingga saat ini, belum ada program yang secara khusus berfokus pada pendampingan teknis pembuatan dan pengelolaan e-commerce berbasis kebutuhan lokal UMKM di Desa Bandungan. Tujuan utama dari pelaksanaan kegiatan ini adalah untuk membantu UMKM di Desa Bandungan agar dapat mengoptimalkan potensi mereka melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya e-commerce. Harapannya, dengan adanya pendampingan ini, UMKM lokal tidak hanya mampu meningkatkan volume penjualan, tetapi juga dapat memperluas jaringan pasar, membangun brand awareness, dan meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha secara berkelanjutan di era transformasi digital saat ini.

2. METODE PENGABDIAN

2.1. Ringkasan Profil Mitra

Desa Bandungan adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Pakong dan memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup signifikan, terutama di bidang UMKM, banyak penduduk desa ini yang mendirikan usaha kecil seperti pembuatan makanan ringan.

Usaha mikro, kecil, dan menengah di desa ini umumnya dijalankan oleh keluarga secara turun-temurun dengan peralatan yang sederhana, meski begitu, masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi, seperti terbatasnya akses untuk pemasaran, rendahnya tingkat literasi digital, dan pengelolaan usaha yang belum berjalan secara maksimal

2.2 Potensi Mitra

- **Sumber Daya Manusia (SDM):**

Penduduk Desa Bandungan sebagian besar terdiri dari individu dalam rentang usia produktif yang telah berpengalaman dalam

menjalankan bisnis kecil secara mandiri. Mayoritas pelaku UMKM adalah ibu-ibu rumah tangga yang mewarisi keterampilan dalam proses pengolahan makanan. Dorongan untuk maju sangat kuat, terlihat dari semangat masyarakat yang tinggi dalam berpartisipasi dalam pelatihan yang diadakan oleh pihak kecamatan maupun lembaga swadaya masyarakat setempat. Meski demikian, pelatihan-pelatihan tersebut masih bersifat umum dan belum menyentuh aspek teknis kewirausahaan dengan lebih mendalam.

- **Produk Unggulan**

- **Keripik Talas:** Keripik Talas adalah jenis makanan olahan yang paling banyak diperbanyak. Keripik talas ini menawarkan satu varian rasa saja, yaitu rasa original. Sumber talas yang digunakan sebagai bahan baku dapat dengan mudah diambil dari kebun milik warga, namun cara pengemasannya masih tergolong sederhana dan belum dilengkapi dengan label yang menarik.

- **Kemampuan Produksi**

- **UMKM di Desa Bandungan** umumnya telah dilengkapi dengan peralatan produksi dasar seperti penggorengan besar, pemisah minyak, mesin penekan, kompor gas, dan beberapa warga telah memakai alat pengemas sederhana (sealer), tetapi tidak semua pelaku usaha memiliki akses yang seragam. Lokasi produksi biasanya menggunakan area dapur atau halaman rumah, yang meskipun memadai, belum memenuhi standar untuk skala produksi yang lebih besar. Kapasitas produksi harian masih minim karena dilakukan secara manual dan terbatas pada jam kerja rumah tangga

- **Kemitraan Lokal**

- **Mitra UMKM Desa Bandungan** telah menjalin kolaborasi tidak resmi dengan toko-toko kecil, restoran, dan pasar tradisional di daerah Pakong, Waru, dan bagian dari Pamekasan kota. Distribusi barang masih bergantung pada penjualan secara langsung dan titip jual. Beberapa penduduk juga mulai menggunakan media sosial (WhatsApp dan Tik Tok) untuk berpromosi, namun belum sepenuhnya memanfaatkan platform digital seperti

marketplace (Tokopedia, Shopee, dan lain-lain). Belum terdapat kerjasama formal dengan koperasi desa atau lembaga keuangan mikro untuk membentuk kemitraan produktif

2.3 Permasalahan yang Dihadapi

- Belum optimalnya branding dan kemasan produk

Sebagian besar produk UMKM di Desa Bandungan masih dikemas secara sederhana, menggunakan plastik polos dengan desain label, logo, atau informasi produk yang memadai, hal ini menyebabkan produk sulit bersaing di pasar yang lebih luas, terutama ketika dibandingkan dengan produk sejenis dari luar daerah yang sudah memiliki identitas merek yang kuat, belum ada pelatihan khusus tentang desain kemasan, strategi branding, atau pembuatan identitas visual produk (logo, warna, narasi merek), akibatnya, produk-produk lokal kurang menarik secara visual dan belum mampu membangun kepercayaan konsumen secara optimal

- Minimnya penguasaan digital marketing dan pemanfaatan e-commerce

Walaupun beberapa pelaku usaha telah memiliki ponsel pintar dan dapat mengakses media sosial, penggunaan alat tersebut masih terbatas pada promosi nonformal di kalangan pribadi, contohnya status di WhatsApp atau posting di grup Facebook. Mereka belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai strategi pemasaran digital seperti menciptakan konten yang menarik, memanfaatkan algoritma di media sosial, hingga penggunaan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Permasalahan ini semakin diperburuk oleh rendahnya tingkat literasi digital serta kurangnya bimbingan untuk membantu pelaku UMKM agar dapat terintegrasi ke dalam ekosistem digital secara terencana dan berkelanjutan.

2.4 Harapan Kemitraan

UMKM Desa Bandungan memiliki aspirasi yang tinggi untuk membangun kerja sama yang strategis dan

berkelanjutan dengan berbagai pihak, termasuk lembaga pendidikan, instansi pemerintah, serta dunia usaha. Kerja sama yang diharapkan ini bertujuan untuk mengatasi berbagai masalah yang ada saat ini, serta memperkuat kedudukan UMKM dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin ketat. Aspirasi tersebut mencakup:

- Pendampingan pengembangan produk dan peningkatan kualitas

UMKM ingin mendapat arahan teknis yang langsung untuk meningkatkan produk agar menjadi lebih inovatif, bersih, dan sesuai dengan preferensi konsumen. Jenis pendampingan yang diharapkan meliputi:

- Pemilihan bahan mentah yang berkualitas tinggi dan memiliki standar yang jelas
 - Metode pengolahan dan pengemasan yang bersih serta dapat bertahan lama
 - Perbaikan mutu desain produk, termasuk desain kemasan dan label yang menarik serta memberikan informasi yang jelas
 - Penerapan Standar Nasional Indonesia (SNI) atau sertifikasi halal, bila diperlukan
 - Pendampingan ini sebaiknya dilakukan secara rutin, dengan penilaian terhadap hasil produksi dan perbaikan yang berkelanjutan
- Pelatihan manajemen usaha dan pemasaran digital
- Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah sangat memerlukan pendidikan yang aplikatif untuk mengelola bisnis dengan cara yang profesional. Program pelatihan yang diinginkan mencakup:
- Pengelolaan keuangan dasar (buku kas, pengaturan modal, dan penilaian laba) Taktik pengelolaan persediaan dan distribusi barang
 - Pengenalan platform media social untuk pemasaran merek, promosi, dan interaksi dengan pelanggan

- Cara memanfaatkan marketplace seperti Tokopedia,Shopee,atau TikTok Shop sebagai saluran penjualan
- Peningkatan daya saing dan perluasan pasar, terutama melalui platform online

Untuk dapat tetap eksis dan tumbuh, UMKM di Desa Bandungan perlu memperbesar area pemasaran mereka. Jenis kolaborasi yang diharapkan:

- Permohonan untuk menciptakan merek lokal yang solid dan diakui oleh publik yang lebih luas
- Penyediaan promosi dalam acara seperti pameran,bazar,expo,serta media daring
- Koordinasi distribusi barang ke toko souvenir,supermarket,dan ritel kontemporer
- Support dalam mengembangkan situs web atau katalog digital untuk usaha mikro dan kecil di desa
- Pelatihan mengenai pembagian pasar dan evaluasi pesaing

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk meningkatkan daya saing produk UMKM di Desa Bandungan, penerapan strategi branding yang kuat dan efektif menjadi suatu kebutuhan yang mendesak. Branding bukan hanya sekadar memberikan nama atau logo pada produk, tetapi mencakup keseluruhan proses dalam membangun citra, identitas, serta nilai yang melekat pada produk di benak konsumen. Dengan adanya branding yang tepat, produk UMKM dapat memiliki nilai tambah, lebih mudah dikenali di pasar, dan mampu bersaing tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga regional bahkan nasional.

Melalui kegiatan observasi langsung terhadap pelaku UMKM di Desa Bandungan, ditemukan bahwa sebagian besar usaha masih belum memanfaatkan strategi branding secara optimal. Produk-produk yang dihasilkan belum memiliki identitas visual yang konsisten, seperti logo, kemasan yang menarik, atau narasi produk (brand story) yang mencerminkan kekhasan lokal. Banyak pelaku

usaha yang masih fokus pada proses produksi, namun kurang memperhatikan aspek citra produk yang ditampilkan kepada konsumen.

3.1 Mengangkat Identitas Lokal

Branding yang kuat harus mencerminkan identitas lokal Desa Bandungan. Hal ini dapat diwujudkan melalui pengangkatan elemen budaya, kearifan lokal, dan potensi khas desa, seperti hasil pertanian organik, olahan produk rempah, atau kerajinan tangan. Misalnya, produk olahan jahe merah atau keripik singkong yang diproduksi di Desa Bandungan bisa diposisikan sebagai hasil dari proses tradisional yang diwariskan secara turun-temurun dan hanya ditemukan di desa ini. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan nilai jual produk, tetapi juga membangun citra desa sebagai pusat produksi berbasis lokal yang autentik dan berdaya saing. Strategi ini selaras dengan konsep place branding yang menekankan pentingnya identitas lokal dalam membentuk persepsi pasar terhadap produk desa.



Gambar 1. Observasi UMKM local Dan Pengolahan Produk

Branding yang kuat bagi produk UMKM Desa Bandungan sebaiknya mencerminkan identitas lokal, seperti budaya, kearifan lokal, dan potensi khas desa, misalnya hasil olahan

rempah-rempah, produk seperti keripik talas dapat diposisikan sebagai hasil tradisional yang diwariskan turun-temurun, sehingga menambah nilai jual dan daya tarik.

Strategi ini sejalan dengan konsep place branding, yang menekankan pentingnya mengangkat kekhasan daerah untuk membentuk persepsi positif terhadap produk dan desa itu sendiri, branding berbasis lokal juga berperan memperkuat citra Desa Bandungan sebagai pusat produksi yang autentik dan berdaya saing, sekaligus mendorong rasa bangga dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

3.2 Mengembangkan kemasan dan desain

Kemasan dan desain produk yang menarik dapat membuat produk lebih menonjol di pasar. Desain yang mencerminkan karakteristik lokal, seperti motif khas Desa Bandungan atau unsur budaya lokal lainnya, dapat meningkatkan daya tarik visual produk. Penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan juga bisa menjadi nilai tambah, terutama bagi konsumen yang peduli terhadap kelestarian lingkungan.



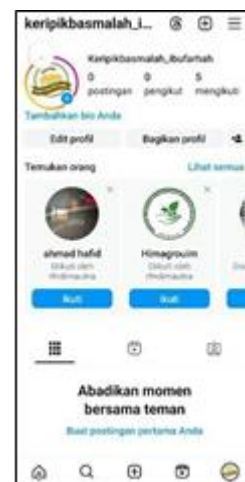
Gambar 2. Pembaruan Label UMKM Kerupuk Talas

Kemasan dan desain produk memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas suatu produk. Dalam konteks UMKM di Desa Bandungan, pengemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang dapat meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pembelajaran mengenai desain kemasan tidak hanya berfokus pada peningkatan nilai estetika, tetapi juga berkontribusi pada penguatan strategi

pemasaran dan pemanfaatan teknologi yang mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan (Chyntia et al., 2025).

3.3 Memanfaatkan Media Digital

Masyarakat Desa Bandungan pada umumnya masih menerapkan strategi pemasaran secara konvensional, seperti melalui pemasangan banner, spanduk, promosi door to door, maupun partisipasi dalam event lokal. Meskipun metode ini masih relevan, namun belum mampu secara optimal mengenalkan merek (brand) produk kepada masyarakat secara lebih luas. Keterbatasan jangkauan dan efektivitas dari metode tradisional tersebut berdampak pada stagnasi omzet penjualan yang cenderung tidak mengalami peningkatan signifikan. Oleh karena itu, diperlukan adanya inovasi dalam strategi pemasaran melalui pemanfaatan platform digital, khususnya media sosial seperti Instagram dan aplikasi pesan instan WhatsApp. Pemanfaatan media digital ini tidak hanya dapat memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memperkuat citra merek serta membangun hubungan interaktif dengan konsumen secara lebih efektif.



Gambar 3. Pembuatan Akun Sosmed

Menurut (Tanuwijaya et al., 2024), Pemanfaatan teknologi digital turut memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk pemasok, distributor, maupun mitra usaha lainnya. UMKM di Desa Bandungan masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti banner dan spanduk. Meskipun masih relevan secara lokal, metode ini memiliki jangkauan terbatas

dan belum mampu meningkatkan brand awareness secara luas. Hal ini berdampak pada omzet penjualan yang stagnan, untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan inovasi melalui pemanfaatan platform digital, seperti Tiktok dan WhatsApp, dengan penerapan yang tepat, digitalisasi pemasaran dapat membantu UMKM Desa Bandungan memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Penerapan strategi digital dalam pengembangan UMKM Desa Bandungan terbukti menjadi langkah penting untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Meningkatkan identitas lokal melalui branding, membuat desain kemasan yang mencerminkan budaya setempat, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran modern telah memberikan dampak positif pada citra produk dan kemungkinan penjualan. Meskipun masih ada beberapa hambatan dalam hal keterampilan digital dan fasilitas pendukung, semangat para pengusaha untuk berkembang sangat tinggi. Karena itu, kerjasama antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan pengusaha lokal sangat diperlukan untuk memberikan bantuan yang terus-menerus. Dengan dukungan yang tepat, UMKM Desa Bandungan memiliki peluang besar untuk berkembang secara mandiri dan memiliki daya saing di masa depan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung kegiatan ini, terutama masyarakat Desa Bandungan dan Universitas Islam Madura atas kerja samanya

6. DAFTAR PUSTAKA

Benardi & Karlaili. (2022). Optimizing the Utilization of E-Commerce in MSME Business Development. *Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 158–167. <https://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/jppmi168>

Chyntia, E., Wardana, D. P., Rahmalia, L., Aisy, R., Harif, M., Pratama, A. A., & Hutasoit, R. (2025). Kemasan Menarik, Produk Meningkatkan: Edukasi Desain

Kemasan untuk Penguatan Branding UMKM. 3(4), 698–704.

Sari, C. F., Hendrati, I. M., & Utami, A. F. (2022).

Optimalisasi E-Commerce Dan Digital Marketing Pada Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.2*, 2(1), 107–110.

Sari, M. Y. A. R., Yudisetyo, Z. A., Pratista, F. P., & Hulwanullah, H. (2025). Optimalisasi Platform E-Commerce Untuk Peningkatan Pemasaran UMKM. *Lentera Pengabdian*, 2(04), 343–350. <https://doi.org/10.59422/lp.v2i04.602>

Sulastrri, Caswito Ade, Yuwono Supto, Tri Wahyu Adi, Prabowo Eri, & Ahsan M. (2025). Optimalisasi UMKM Berbasis Teknologi melalui Strategi DigitalMarketing di Griya Alam Sentosa. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 42–49. <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/35/42>

Tanuwijaya, K., Wijaya, A. T., Sikomena, A., Harjanti, D., & Marchyta, N. K. (2024). Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Nurul Ismiati. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 4(3), 110–118. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v4i3.690>

1