



## Optimalisasi Pemanfaatan E-Commerce dan Media Sosial dalam Transformasi Bisnis UMKM Tradisional di Desa Sumur Batu

### Optimizing the Use of E-Commerce and Social Media in the Transformation of Traditional MSME Businesses in Sumur Batu Village

**Yoyok Priyo Hutomo<sup>1</sup>, Rachmat gunawan<sup>2</sup>, Chandra Ayu Pramestitidewi<sup>3</sup>, Muhamad Rizki Ramdani<sup>4\*</sup>, Siti Sonia<sup>5</sup>, Wita Sri Rahayu<sup>6</sup>, Hamdun<sup>7</sup>, Muhamad Azmi<sup>8</sup>**

<sup>2-5 & 8</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Indonesia

<sup>1, 6-7</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [rizkiramdani096@gmail.com](mailto:rizkiramdani096@gmail.com)<sup>4</sup>

#### Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 06 September 2025;

Revisi: 27 September 2025;

Diterima: 13 Oktober 2025;

Tersedia: 16 Oktober 2025

**Keywords:** Business Transformation; Empowerment; E-Commerce; MSME; Social Media.

**Abstract:** The development of digital technology has presented new opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance their competitiveness and business sustainability. However, traditional MSMEs in Sumur Batu Village still face limitations in product branding and the effective utilization of e-commerce and social media for marketing and business transformation. Through this Community Service Program (PKM), students and local communities have collaborated to provide solutions grounded in humanitarian values, by empowering MSME actors through mentorship, training, and applicable knowledge transfer. This effort not only focuses on the technological aspect but also builds self-confidence, independence, and solidarity among business owners and the village community. The results of the activity show an increase in the digital understanding and skills of the MSME actors, which is expected to drive local economic sustainability while strengthening social bonds. Thus, optimizing the use of e-commerce and social media is not merely a business transformation, but also a humanitarian movement to create shared prosperity.

#### Abstrak

Pengembangan teknologi digital membuka peluang baru bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sumur Batu dalam menumbuhkan daya saing dan bisnis mereka. Namun, UMKM tradisional di sana masih menghadapi sejumlah kendala, yaitu keterbatasan dalam hal *branding* produk, pemanfaatan *e-commerce*, dan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dan transformasi bisnis. Mahasiswa, berkolaborasi dengan masyarakat melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), berupaya menghadirkan solusi yang berlandaskan nilai kemanusiaan, yaitu dengan mendukung pelaku UMKM dengan pendampingan, edukasi, dan transfer pengetahuan yang aplikatif. Upaya ini tidak hanya menekankan aspek teknologi, tetapi juga membangun rasa percaya diri, kemandirian, dan solidaritas di antara pelaku usaha dan masyarakat desa. Hasilnya, kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan digital para pelaku UMKM, yang diharapkan mampu mendorong keberlanjutan ekonomi lokal sekaligus memperkuat ikatan sosial. Dengan demikian, optimalisasi pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial menjadi bukan sekadar transformasi bisnis, melainkan juga gerakan kemanusiaan untuk menciptakan kesejahteraan bersama.

**Kata Kunci:** *E-Commerce*; Media Sosial; Pemberdayaan; Transformasi Bisnis; UMKM.

## 1. PENDAHULUAN

Berisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam tatanan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data, lebih dari 64 juta UMKM memberikan kontribusi sebesar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yang menggarisbawahi signifikansi sektor ini dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Kementerian Koperasi dan UKM, 2025). Selain itu,

UMKM berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja, dengan menyediakan lapangan pekerjaan bagi hampir 97% dari total angkatan kerja di Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). UMKM memiliki peran vital dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus menjaga stabilitas ekonomi secara menyeluruh. Namun, saat ini UMKM yang berada di Desa Sumur Batu, menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Mereka dituntut untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat, di samping persaingan yang ketat.

Dengan era digitalisasi yang terus berkembang, UMKM semakin banyak yang menggunakan teknologi digital. (Arifin, 2020), menyatakan bahwa penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk memperluas pasar, mengarahkan pemasaran, dan meningkatkan hubungan pelanggan. Program PKM menjadi wadah bagi mahasiswa dan masyarakat untuk bekerja sama, dengan tujuan menawarkan solusi berbasis kemanusiaan. Pendampingan, pelatihan, dan transfer pengetahuan yang aplikatif seperti penggunaan media sosial dan *e-commerce* untuk mendukung upaya ini.

Media sosial, menurut (Faridah & Wulandari, 2020), adalah platform digital yang dilengkapi dengan berbagai fitur, sehingga memungkinkan penggunanya untuk melakukan aktivitas sosial secara lebih efisien. Aktivitas tersebut meliputi komunikasi, berbagi informasi, foto, dan video, sesuai dengan fasilitas yang disediakan. (Fatmawati & Widya Iswara, 2022) mencontohkan beberapa platform media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *WhatsApp*.

Selain media sosial, pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka. (Achmad & Jannah, 2021), mendefinisikan *e-commerce* sebagai aktivitas bisnis berupa jual beli yang berlangsung secara online, di mana konsumen dan perusahaan berinteraksi melalui perantara komputer atau perangkat elektronik.

Melihat produk-produk UMKM di Desa Sumur Batu memiliki daya tarik dan potensi pasar yang besar jika dipromosikan melalui media sosial dan *e-commerce*. Namun, saat ini, para pelaku usaha masih menghadapi tantangan dalam memaksimalkan potensi tersebut karena terbatasnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan platform digital. Penjualan mereka masih bergantung pada cara-cara tradisional seperti partisipasi dalam bazar, sistem konsinyasi, dan produksi berdasarkan pesanan, yang memiliki jangkauan terbatas. Untuk mengatasi kesenjangan ini, kami mengusulkan program pelatihan komprehensif tentang strategi pemasaran digital, pemanfaatan fitur-fitur media sosial, dan pengelolaan toko online di *E-commerce*. Program PKM diharapkan mampu memberdayakan UMKM di Desa Sumur Batu, sehingga meningkatkan daya saing produk mereka dan memberi akses ke pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi desa yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan *E-commerce* dalam mengubah bisnis UMKM tradisional Desa Sumur Batu. Analisis mendalam diperkirakan akan menemukan cara terbaik untuk mengatasi masalah yang dihadapi UMKM ini. Selain itu, berdasarkan data dan studi kasus yang ada, analisis ini akan memberikan saran yang relevan.

## 2. METODE

Tahapan pertama dari program ini adalah observasi dan wawancara terarah pada pelaku UMKM, metode ini digunakan untuk memetakan kebutuhan dan masalah UMKM seperti belum adanya branding produk, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital, jangkauan pasar yang terbatas dan, kurangnya daya saing produk di era digital, sehingga mereka kesulitan untuk memaksimalkan potensi bisnis dan membuka akses ke pasar yang lebih luas.

Tahap kedua adalah Sosialisasi Interaktif, metode interaktif yang digunakan adalah mengadakan seminar pengetahuan mengenai digitalisasi penjualan dan pengenalan instrumen perpajakan bagi UMKM yang bertujuan untuk memberikan pemahaman secara teoritis tentang pemasaran digital, pengelolaan media sosial, dan mengenalkan instrumen perpajakan. Seminar tersebut berlangsung pada hari Selasa tanggal 12 Agustus 2025, yang dihadiri oleh dua puluh pelaku UMKM Desa Sumur Batu yang menunjukkan komitmen tinggi untuk mengembangkan usaha mereka demi peningkatan profitabilitas. Melalui seminar ini, diharapkan terjadi peningkatan pemahaman di kalangan UMKM tentang implementasi strategi penjualan digital dan pemenuhan kewajiban perpajakan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan profitabilitas mereka.



**Gambar 1.** Seminar Pengenalan Instrumen Perpajakan dan Digitalisasi Penjualan bagi UMKM di Desa Sumur Batu

Sebagai langkah keberlanjutan, kami mengadakan pelatihan praktik untuk mengimplementasikan langsung materi yang telah disampaikan. Pelatihan ini meliputi pembuatan identitas produk/logo, penataan konten promosi, serta pembukaan akun bisnis digital di *platform* seperti Google Business dan WhatsApp Business. Selain itu, peserta diperkenalkan pada sistem pembayaran *online* seperti QRIS untuk memfasilitasi transaksi nontunai. Setelah pelatihan, kami melakukan pendampingan individu kepada setiap UMKM untuk memastikan adopsi *branding* dan penggunaan *platform* digital benar-benar diterapkan dalam operasional sehari-hari.



**Gambar 2.** Bimbingan Praktis dalam Proses Pembuatan QRIS Sosis Bakar Kedai Jaber

Pelatihan pembuatan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) diselenggarakan karena masih banyak pengusaha, khususnya UMKM, yang belum memahami teknologi ini. Pelatihan ini membantu mereka memahami cara membuat QRIS dengan benar, menggunakan aplikasi pembayaran digital, dan mengelola transaksi secara efisien. Selain itu, pelatihan juga meningkatkan keamanan transaksi, mengurangi risiko kesalahan, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan demikian, pelaku usaha dapat beradaptasi dengan sistem pembayaran non-tunai yang semakin populer, mengoptimalkan daya saing dan mendorong ekspansi bisnis di era digital.

### 3. HASIL

Setelah seminar, tahap selanjutnya adalah penyuluhan dan pelatihan berfokus pada pendampingan teknis bagi UMKM di Desa Sumur Batu. Program ini menawarkan berbagai kegiatan, termasuk pembuatan logo dan kartu nama usaha untuk menciptakan identitas merek yang kuat, serta pembuatan spanduk promosi di tempat usaha. Selain itu, pendampingan mencakup pelatihan pembuatan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), yang akan memudahkan UMKM untuk menerima pembayaran digital. Untuk memastikan para pelaku UMKM memahami dan dapat menerapkan strategi branding dan sistem pembayaran digital, pendampingan dilakukan secara intensif. Kegiatan ini juga dilengkapi dengan kelompok diskusi, yang memungkinkan mereka mempelajari tantangan yang dihadapi dan menemukan solusi yang lebih relevan serta terfokus.



**Gambar 3.** Logo Dapoer Ateng



**Gambar 4.** Desain Kartu Nama Dapoer Ateng



**Gambar 5.** Banner Dapoer Ateng



**Gambar 6.** QRIS Sosis Bakar Kedai Jaber

Berdasarkan program ini, diharapkan tercipta sebuah ekosistem digital yang inklusif di Desa Sumur Batu, di mana branding usaha dan optimalisasi media sosial menjadi motor utama penggerak pertumbuhan ekonomi desa. Keberhasilan program ini tidak hanya memperluas kapasitas masing-masing pelaku UMKM, melainkan juga membuka peluang untuk penguatan struktur sosial dan ekonomi desa secara keseluruhan. Dengan adanya peningkatan literasi digital dan kemampuan mengelola citra merek, UMKM di Desa Sumur Batu diharapkan dapat menjadi contoh inspiratif bagi desa-desa lain yang menghadapi tantangan serupa dalam menerapkan pemasaran digital. Program ini menunjukkan bahwa intervensi berbasis teknologi adalah langkah strategis untuk mendorong transformasi digital di sektor UMKM. Transformasi ini pada akhirnya akan mempercepat pertumbuhan ekonomi lokal dan mengatasi ketimpangan ekonomi nasional.

#### 4. DISKUSI

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini sudah dilakukan dan sesuai dengan metode yang dilaksanakan, kegiatan ini dilakukan dengan masyarakat Desa Sumur Batu, Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor. Berdasarkan hasil kegiatan kami membuat 1) banner, 2) kartu nama, dan 3) logo dapoer ateng karena logo dan branding sangat penting bagi para pelaku UMKM baik di desa maupun di perkotaan. Menurut (Arifudin, Heryanti, & Pramesti, 2021)

merek produk (branding) merupakan elemen visual yang sangat penting bagi identitas sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui branding yang kuat, produk UMKM mampu membawa pembaruan dan penyesuaian di berbagai sektor usaha. Menurut (Destrina, 2022) kepemilikan merek sangatlah krusial karena membantu sebuah usaha agar mampu bersaing. Oleh karena logo adalah langkah awal dalam membangun merek tersebut, setiap bisnis harus merancangnya dengan sangat cermat.

## 5. KESIMPULAN

### Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat di Desa Sumur Batu berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital pelaku UMKM. Program ini memberikan solusi aplikatif melalui pendampingan, pelatihan, dan transfer pengetahuan. Kegiatan utama mencakup pembuatan logo dan kartu nama usaha, pembuatan *banner*, dan pelatihan pembuatan QRIS untuk pembayaran digital. Dengan demikian, program ini tidak hanya meningkatkan literasi digital tetapi juga memperluas kapasitas bisnis, memperkuat struktur ekonomi desa, dan membuka akses pasar yang lebih luas.

### Saran

Untuk keberlanjutan program, disarankan adanya kolaborasi lebih lanjut antara mahasiswa, pemerintah desa, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenKopUKM), dan Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Bogor (DISKOPUKM). Pendampingan harus dilakukan secara berkelanjutan untuk mengatasi tantangan yang mungkin muncul seiring berjalananya waktu, seperti perubahan algoritma media sosial atau fitur baru pada *E-commerce*. Selain itu, evaluasi berkala perlu dilakukan untuk mengukur dampak jangka panjang program, sehingga manfaat yang diberikan bisa maksimal dan program dapat menjadi rujukan bagi desa-desa lain yang ingin menerapkan transformasi digital pada sektor UMKM

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis ucapan banyak terimakasih kepada:

- a) Pemimpin dan Pengurus Yayasan Pusat Studi dan Pengembangan Islam Amaliah Indonesia (YPSPIAI).
- b) Rektor dan Wakil Rektor Universitas Djuanda.
- c) Ibu Prof. Dr. Sri Harini, Dra., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda, Ibu Endang Silaningsih, SE., MM selaku Wakil Dekan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda, dan Ibu Erni Yuningsih, SE., MM selaku Wakil Dekan Non Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda.
- d) Ibu Tini Kartini, SE., MH., MM dan Bapak Indra Cahya Kusuma selaku Ketua prorgam Studi Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda yang telah memberikan motivasi serta dorongan sehingga terselesaikannya laporan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.
- e) Bapak Palahudin, SE., ME selaku Ketua Pelaksana Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda 2025 dan Badan Pengelola KKN Universitas Djuanda Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pedoman dalam membuat laporan KKN.
- f) Ibu Chandra Ayu Pramestitidewi, S.Pt., MM selaku Dosen Pembimbing Lapangan 1 (Pertama), Bapak Dr. Rachmat Gunawan, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Lapangan 2 (Kedua) dan Bapak Yoyok Priyo Hutomo, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Lapangan 3 (Ketiga) yang selalu senantiasa memberikan pengarahan dan motivasi selama kegiatan dan proses penyusunan laporan PKM.

g) Bapak H. Adi Nurhimat, SE selaku Kepala Desa Sumur Batu dan seluruh *staff* serta pihak yang terlibat dalam proses kegiatan PKM 2025.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Achmad, & Jannah. (2021). *Pembelian konsumen di masa pandemi Covid-19*. *Journal of Sharia Management and Business*, 5(2), 167–178.
- Arifin. (2020). *Peran teknologi informasi dalam meningkatkan daya saing UMKM di Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 120–135.
- Arifudin, H., Heryanti, R., & Pramesti, D. (2021). *Pelatihan desain mockup dan logo*. *Jurnal Masyarakat Mandiri (JMM)*, 3(1), 3–9.\*
- Bagus, W., Fatkhurrokhman, T., Teguh, W. C., & Aprianto, A. (2023). *Digital marketing: Transformasi pemasaran tradisional pada era pasca pandemi pada sektor UMKM*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 25(3), 25–40.\*
- Destrina. (2022). *Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM Rajutan BKL Bismo*. *Jurnal Kreatif*, 6(3), 1473–1478.\*
- Faridah, N., & Wulandari, S. (2020). *Pendampingan pemasaran industri lokal melalui penggunaan marketplace untuk meningkatkan hasil produksi di masa pandemi Covid-19 Desa Sidomukti Lamongan*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2).\* <https://doi.org/10.29062/engagement.v4i2.316>
- Fatmawati, R., & Widya iswara, A. (2022). *Peningkatan minat baca melalui revalitasi perpustakaan sekolah di SD dan MI di Tiwet Kalitengah Lamongan*. *Abdimas Siliwangi*, 5(2), 283–289.\*
- Istiqomah, N. H. (2023). *Transformasi pemasaran tradisional ke e-marketing: Tinjauan literatur tentang dampak penggunaan teknologi digital terhadap daya saing pemasaran bisnis*. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87.\* <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430>
- Jaya, M. (2022). *Empowerment digital marketing strategy one time entrepreneur micro application social media in the village*.
- Kalogis, K. (2024). *Analysis of the role of innovation, creativity and technology transformation on business sustainability in East Europe*. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 3(1), 138–179.\*
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *Peran UMKM dalam perekonomian nasional*. <https://www.ekon.go.id/>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2025). *Data UMKM nasional 2025*. <https://www.kemenkopukm.go.id/>
- Nurlia, N., Rosdiana, R., & Jumria, J. (2024). *Transformasi ekonomi lokal melalui optimalisasi e-commerce: Peningkatan pendapatan dan keberlanjutan bagi pelaku UMKM di Kelurahan Lalolang, Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru*. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 4(5), 223–231.\* <https://doi.org/10.31004/abdira.v5i4.994>

- Putri, I., Mulyadi, A. I., Fajarini, S. D., & Eriyansyah, R. (2023). *Transformasi digital UMKM Kota Palembang*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 3(1), 28–40.\*
- Sahrul, E. A., & Nuringsih, K. (2023). *Peran e-commerce, media sosial, dan digital transformation untuk peningkatan kinerja bisnis UMKM*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 286–299.\* <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23293>
- Wulandari, D. S., & Tomanggor, A. H. U. (2024). *Dampak transformasi digital pada pasar tradisional*. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 52–57.\* <https://doi.org/10.35130/jrimk.v8i1.516>