



## Pemberdayaan Pelaku UMKM Desa Mangli Kecamatan Kaliangkrik dalam Pengembangan Promosi Melalui E-Commerce

Gabriel Eksousia Oktaf<sup>1</sup>, Noval Dimas Saputra<sup>2✉</sup>, Faiz Achmad Alauddin<sup>3</sup>,  
Dita Cahya Puspitaningrum<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang

<sup>2</sup>Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Negeri Semarang

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang

<sup>4</sup>Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang

[novalsaputra@students.unnes.ac.id](mailto:novalsaputra@students.unnes.ac.id)

**Abstrak.** Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar melalui e-commerce. Namun, banyak UMKM di daerah terpencil, seperti Desa Mangli, masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi ini akibat rendahnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya. Artikel ini mengkaji upaya pemberdayaan pelaku UMKM di Desa Mangli melalui pelatihan dan pendampingan dalam menggunakan e-commerce sebagai media promosi. Dengan metode kualitatif deskriptif, kegiatan ini melibatkan observasi, wawancara, serta pelatihan langsung kepada pelaku UMKM. Hasilnya menunjukkan bahwa pemberdayaan ini berhasil meningkatkan kemampuan digital pelaku UMKM, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing produk lokal. Penggunaan e-commerce terbukti efektif dalam membantu UMKM di Desa Mangli mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan.

**Kata Kunci:** UMKM, E-Commerce, Pemasaran Digital

**Abstract.** The advancement of digital technology has created new opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their markets through e-commerce. However, many MSMEs in remote areas, such as Mangli Village, face challenges in utilizing this technology due to low digital literacy and limited resources. This article examines the empowerment efforts of MSME actors in Mangli Village through training and mentoring in using e-commerce as a promotional tool. Using a descriptive qualitative method, this activity involved observation, interviews, and direct training for MSME actors. The results indicate that this empowerment successfully enhanced the digital capabilities of MSME actors, expanded market reach, and improved the competitiveness of local products. The use of e-commerce proved effective in helping MSMEs in Mangli Village reach a broader market and increase revenue.

**Keywords:** MSME, E-Commerce, Digital Marketing

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi salah satu pendorong utama perubahan global dalam beberapa dekade terakhir (Endarwati & Ekawarti, 2021). Seiring dengan perkembangan internet yang semakin meluas, berbagai aspek kehidupan manusia mengalami transformasi termasuk dalam bidang ekonomi. Teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, hingga bertransaksi. Salah satu bentuk transformasi ekonomi yang paling menonjol adalah munculnya e-commerce atau perdagangan elektronik. E-

commerce menawarkan berbagai keunggulan yang belum pernah ada sebelumnya, seperti efisiensi waktu, pengurangan biaya operasional, serta kemampuan untuk menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia hanya dengan beberapa klik (Fuadi et al., 2020).

Di era digital ini, e-commerce tidak hanya menjadi alat bagi perusahaan besar untuk memperluas pasar mereka, tetapi juga memberikan kesempatan yang sama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Melalui e-commerce, UMKM dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas, meningkatkan daya saing, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, meskipun potensinya sangat besar, banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital, termasuk e-commerce, untuk mengembangkan usaha mereka. Hambatan ini sering kali disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan, serta minimnya akses terhadap teknologi. Kondisi ini sangat relevan bagi UMKM di daerah yang jauh dari kota, seperti Desa Mangli yang terletak di Kecamatan Kaliangkrik, Kabupaten Magelang. Sebagai desa yang masyarakatnya mayoritas sebagai petani, Desa Mangli memiliki potensi dalam mengembangkan produk hasil tani yang dapat diolah menjadi produk siap jual. Hal ini sejalan dengan pernyataan Hamid & Ikbal (2017) yang menyatakan bahwa salah satu kiat dalam membangun desa adalah dengan cara menumbuhkan jiwa entrepreneurship dan kreativitas melalui pengembangan ekonomi dan industri kreatif.

Desa Mangli merupakan salah satu Desa yang ada di Kecamatan Kaliangkrik, Kabupaten Magelang yang terdiri dari 3 (tiga) dusun, yaitu Dusun Mangli, Dusun Dadapan, dan Dusun Bojong. Desa Mangli dikelilingi oleh bentangan alam yang subur, dengan kontur tanah yang bervariasi mulai dari dataran hingga perbukitan, yang sangat mendukung aktivitas pertanian. Iklim yang sejuk dan tanah yang kaya akan nutrisi menjadikan Desa Mangli sebagai salah satu daerah yang unggul dalam sektor pertanian. Komoditas utama pertanian yang dihasilkan berupa cabai, berbagai jenis bawang, daun bawang, sayur-mayur seperti kubis, sawi hijau, brokoli, tomat, selada, dll. Hasil perkebunan ini tidak hanya menjadi sumber penghidupan bagi masyarakat setempat tetapi juga menjadi produk unggulan yang dipasarkan ke berbagai daerah. Potensi agraris ini menjadi dasar kuat bagi perkembangan ekonomi desa, yang kemudian mendorong munculnya berbagai unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berbasis pada hasil pertanian tersebut. Dalam sektor ekonomi, UMKM berperan dalam mendorong adanya pembangunan ekonomi yang akan menghasilkan lapangan pekerjaan baru sehingga dapat mendorong adanya pertumbuhan ekonomi di pedesaan. Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan perekonomian sehingga perlu lebih diperhatikan karena mengemban misi menciptakan pemerataan kesempatan kerja dan berusaha, melestarikan budaya, dan mendukung ekspor nasional (Goso & Bachri, 2016)

Aktivitas ekonomi di Desa Mangli tidak memiliki ketimpangan, dapat dilihat dengan adanya kelompok UMKM yang berada di setiap dusun. Produk yang dihasilkan UMKM di setiap dusun yakni "Taburica" sebagai salah satu produk UMKM Dusun Mangli. Taburica merupakan bumbu tabur yang diproduksi dari bahan-bahan segar hasil kebun masyarakat lokal seperti cabai dan bawang yang merupakan salah satu komoditas utama Desa Mangli. Dusun selanjutnya adalah Dusun Dadapan yang dikenal dengan produk olahan jagung berupa keripik yang diberi merek "Corniz" yang diolah secara tradisional namun higienis untuk menghasilkan keripik yang renyah dan bercita rasa tinggi dan berpotensi untuk menjadi produk camilan unggulan yang dapat menembus pasar yang lebih luas. Dusun Bojong juga tidak kalah dalam hal inovasi produk UMKM. UMKM di dusun ini memproduksi olahan kentang yang diberi merek "Potaria". Produk ini memanfaatkan kentang sebagai bahan utama yang kemudian diolah menjadi camilan ringan yang

praktis dan memiliki nilai gizi tinggi. Namun, seperti halnya Taburica, dan Corniz, Potaria juga menghadapi kendala dalam hal pemasaran produk. Tanpa adanya akses yang memadai ke platform e-commerce dan minimnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, ketiga produk UMKM ini hanya mampu mencapai pasar lokal dalam skala terbatas. Potensi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan masih terhambat oleh keterbatasan dalam hal promosi yang efektif dan modern (Adiati & Nikmatin, 2024).

Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran produk. Dengan melakukan promosi yang efektif, produk dapat dikenal luas oleh konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun, promosi UMKM di Desa Mangli ditemukan sering kali dilakukan secara konvensional, seperti dari mulut ke mulut atau melalui pasar lokal. Metode ini memiliki keterbatasan tertentu terutama dalam efektivitas penjangkauan konsumen. Dalam era digital, promosi melalui platform e-commerce dapat menjadi solusi yang efektif untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Namun, untuk dapat memanfaatkan e-commerce sebagai media promosi, pelaku UMKM membutuhkan pengetahuan dan keterampilan khusus seperti cara membuat toko online, pelaksanaan strategi pemasaran digital hingga pengelolaan logistik dan layanan pelanggan.

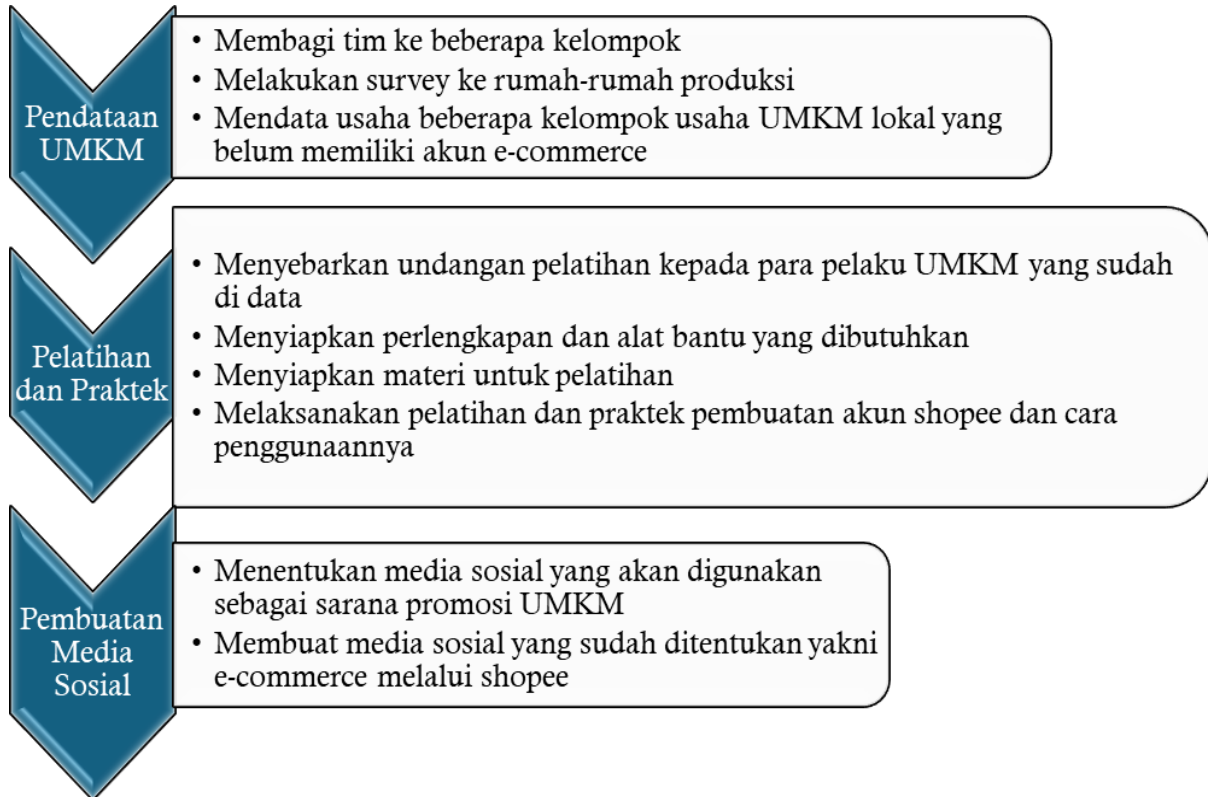
Sebagian besar pelaku UMKM di Desa Mangli masih mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran digital. Rendahnya literasi digital, kurangnya pelatihan, serta keterbatasan akses terhadap perangkat, teknologi menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM untuk berpartisipasi dalam penjualan produk melalui e-commerce. Oleh karena itu, kelompok KKN Giat 9 berinisiatif melakukan pemberdayaan yang bertujuan untuk mengembangkan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan e-commerce sebagai media promosi produk yang mereka tawarkan. Pemberdayaan ini tidak hanya akan membantu pelaku UMKM dalam mempromosikan produk mereka secara lebih efektif, tetapi juga dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.



**Gambar 1.** Potensi Desa Mangli  
(Sumber; Penulis, Agustus 2024)

## Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengetahui keadaan secara umum dan mendalam di masyarakat Desa Mangli dengan melibatkan para pelaku UMKM. Pada tahap pertama dilakukan pendataan UMKM melalui observasi dan wawancara untuk mencari informasi mengenai produk dan mengamati proses pembuatan produk usaha.



**Gambar 2.** Bagan Metode Pelaksanaan  
(Sumber; Penulis, Agustus 2024)

Tahap selanjutnya adalah pelatihan serta praktek dengan sasaran para pelaku usaha UMKM yang bertujuan agar produk usaha yang dijual dapat dipromosikan tidak hanya pada lingkungan Desa Mangli namun dapat dikenal oleh konsumen secara luas. Dengan pembuatan E-commerce pada aplikasi shopee dilakukan pendampingan agar pelaku UMKM Desa Mangli dapat menjual dan memasarkan produk mereka.

## Hasil Dan Pembahasan

Berikut adalah pencapaian dalam kegiatan pengabdian masyarakat Tim KKN UNNES GIAT 9 dengan judul “Pemberdayaan Pelaku UMKM Desa Mangli Kecamatan Kaliangkrik Dalam Pengembangan Promosi Melalui E-Commerce”. Laporan hasil Tim Giat 9 Desa Mangli dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Melakukan observasi awal pada tanggal 9-12 Juli 2024
2. Pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan kepada seluruh pelaku usaha UMKM pada tanggal 23 Juli 2024

3. Melakukan branding produk berupa foto yang menarik untuk diunggah dalam platform e-commerce
4. Pembuatan akun e-commerce yakni shopee dan mengunggah foto produk
5. Pendampingan promosi produk berjalan selama 2 minggu setelah pelaksanaan penyuluhan

### **Pemanfaatan E-Commerce sebagai Media Promosi**

Dalam hukum perekonomian khususnya dalam memenuhi permintaan pasar barang dan jasa, daya saing akan tercipta secara alami di antara para pelaku usaha guna mendapatkan konsumen dan memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Daya saing terbentuk karena adanya persaingan bisnis dengan tujuan memaksimalkan keuntungan dan membentuk pasar yang kompetitif. Di era digitalisasi ini, para pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial khususnya e-commerce dalam memasarkan produk mereka agar mampu bersaing dengan produk lain. Perkembangan teknologi digital telah membuka berbagai peluang baru dalam dunia bisnis, salah satunya melalui e-commerce yang pada dasarnya merupakan transaksi jual beli yang dilakukan secara daring. Hal ini tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar mereka secara signifikan. Bagi pelaku UMKM di Desa Mangli, pemanfaatan e-commerce sebagai media promosi menjadi salah satu strategi kunci dalam menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka di era digital ini.

Salah satu keunggulan utama dari e-commerce adalah kemampuannya untuk menjangkau konsumen yang berada di luar batas geografi lokal. Produk-produk unggulan dari Desa Mangli, seperti bumbu tabur "Taburica", keripik jagung "Corniz", dan olahan kentang kering "Potaria" memiliki potensi besar untuk menarik minat konsumen di berbagai wilayah sebagai olahan khas lokal. Dengan adanya platform e-commerce, pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk mereka pada pasar yang lebih luas tanpa harus tergantung pada saluran distribusi tradisional yang terbatas. E-commerce juga memungkinkan pelaku UMKM untuk menampilkan produk mereka dengan lebih menarik, melalui foto produk yang profesional, deskripsi yang jelas, dan testimoni konsumen yang positif. Kelebihan dalam penggunaan e-commerce sendiri dalam memasarkan produk UMKM antara lain: a) dapat dilakukan dimana saja; b) menjangkau secara global; c) interaktif; d) memiliki manfaat secara luas, dll. Selain itu, terdapat beberapa faktor pendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan e-commerce, yakni: a) perluasan akses pasar; b) efisiensi biaya operasional; c) memudahkan dalam melakukan promosi dan branding; d) dapat dengan mudah dalam mengakses data.

### **Solusi dan Luaran**

Adanya media sosial melalui e-commerce, para pelaku usaha yakni kelompok wanita di Desa Mangli diharapkan dapat lebih mudah dalam memasarkan produknya agar produk yang mereka tawarkan diketahui oleh konsumen khususnya dari masyarakat eksternal Desa Mangli. Tanpa melakukan promosi dan pemasaran produk secara berkelanjutan, maka usaha mereka akan kalah oleh persaingan usaha yang lebih ketat. Ketika pelaku usaha dapat memanfaatkan e-commerce dengan baik maka komunikasi pemilik usaha dengan konsumen akan lebih cepat, selain itu pemilik usaha dapat membangun merek, lebih dekat dengan pelanggan sehingga dapat memperoleh kepuasan pelanggan serta mampu memberikan pelayanan yang lebih cepat dan

tepat. Selain itu, para pelaku UMKM juga dapat menggunakan media sosial dalam mencari inspirasi untuk pengembangan produk yang lebih inovatif dan kreatif.



**Gambar 3.** Observasi Rumah Produksi UMKM Desa Mangli  
(Sumber; Penulis, Agustus 2024)

Observasi dilakukan untuk mengetahui apa saja UMKM yang ada di Desa Mangli serta melihat potensi yang dimiliki masing-masing UMKM (Desak & Santi, 2023). Setelah itu, pendataan dilakukan bagi UMKM yang belum memiliki akun e-commerce untuk pemasaran produk yang dijual. Hal ini dilakukan agar dapat memilih UMKM mana yang sekiranya dapat dibantu mengenai penyuluhan serta pembuatan akun e-commerce secara tepat sasaran.



**Gambar 4.** Penyuluhan dan Pemaparan Materi  
(Sumber; Penulis, Agustus 2024)

UMKM yang sudah terpilih dan terdata terdiri dari kelompok wanita Desa Mangli mendapatkan penyuluhan secara langsung mengenai pemasaran digital dan mendapatkan pendampingan dalam pembuatan akun e-commerce. Materi yang disampaikan adalah mengenai pemasaran digital serta langkah-langkah dalam pembuatan akun e-commerce serta cara dalam mengirimkan produk yang akan dijual kepada konsumen melalui jasa pengiriman barang. Dengan adanya penyuluhan diharapkan setiap kelompok UMKM Desa Mangli dapat memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan jual-beli sehingga mampu bersaing di era digital (Arbarini et al., 2019). Dalam menjual produk agar menarik perhatian konsumen haruslah memberikan tampilan yang menarik serta memberikan deskripsi produk yang jelas agar mudah dimengerti

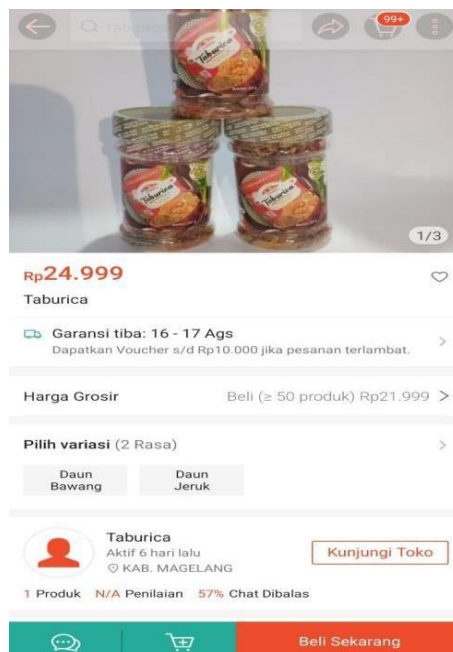


oleh konsumen. Maka dari itu, setelah penyuluhan berlangsung, produk yang akan dipasarkan secara digital di foto terlebih dahulu secara menarik.



**Gambar 5.** Pelatihan Serta Praktek Pembuatan Akun Shopee  
(Sumber; Penulis, Agustus 2024)

Sampel produk dari masing-masing UMKM di foto secara menarik untuk digunakan dalam gambar e-commerce melalui shopee agar konsumen mengetahui detail produk yang ditawarkan. Foto produk dibuat dengan jelas dan se-asli mungkin untuk mencegah adanya perbedaan antara produk yang ditawarkan dengan produk yang akan diterima oleh konsumen. Selain mengambil gambar, dalam pembuatan akun shopee juga dilakukan pendampingan. Pendampingan pembuatan akun shopee dilakukan selama kurang lebih 2 minggu dimulai dari hari penyuluhan hingga setiap kelompok UMKM bisa memasarkan sendiri produk mereka secara digital.



**Gambar 6.** Contoh Tampilan Akun Shopee UMKM Desa Mangli  
(Sumber; Penulis, Agustus 2024)



**Gambar 7.** Dokumentasi Pelatihan Digital Marketing UMKM  
(Sumber; Penulis, Agustus 2024)

## Simpulan

Kegiatan pengabdian tentang pengembangan UMKM melalui pemberdayaan pelaku usaha dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi di Desa Mangli bertujuan untuk memasarkan produk secara digital khususnya bagi pelaku usaha kecil menengah. Seiring berkembangnya teknologi, kebutuhan akan pemanfaatan e-commerce semakin terpenuhi. Faktor yang mendorong pelaku UMKM untuk menggunakan e-commerce antara lain adalah keinginan dalam mengikuti perkembangan zaman, adanya kemudahan dalam promosi dan pemasaran produk sehingga bisnis yang dijalankan dapat bertumbuh dan berkembang. Selain itu, pemasaran digital dapat memberikan efisiensi bisnis serta tidak memiliki keterbatasan ruang dan waktu serta dapat meningkatkan pendapatan. Secara tidak langsung, pemanfaatan e-commerce dapat menjadi strategi bersaing yang akan meningkatkan daya saing UMKM khususnya yang ada di Desa Mangli sehingga pemasaran produk UMKM Desa Mangli tidak hanya berputar pada penduduk lokal melainkan dapat dipasarkan secara lebih luas.

Namun, dalam pemanfaatan e-commerce sebagai media pemasaran UMKM Desa Mangli terdapat faktor penghambat yakni kepercayaan antara penjual dan pembeli, kurangnya pengetahuan dalam pemanfaatan media digital, persaingan yang ketat, serta jaringan ataupun device yang kurang mendukung. Dengan pendekatan yang sistematis, mulai dari pendataan UMKM, penyuluhan, pelatihan teknis, pendampingan pembuatan akun e-commerce, hingga praktek secara langsung diharapkan kegiatan ini mampu meningkatkan literasi dan keterampilan pemasaran digital para pelaku UMKM serta mampu mengatasi kendala pemasaran yang selama ini dihadapi para pelaku UMKM Desa Mangli. Produk-produk UMKM di Desa Mangli yakni bumbu tabur "Taburica", keripik jagung "Corniz", dan olahan kentang "Potaria" yang sebelumnya hanya dikenal di pasar lokal, kini memiliki peluang untuk bersaing di pasar yang lebih besar. Dengan pemberian dukungan yang tepat melalui pemberdayaan, UMKM desa dapat berkembang dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian desa.

Kegiatan yang dilakukan mahasiswa GIAT 9 Desa Mangli Universitas Negeri Semarang dalam memberikan pemberdayaan kepada kelompok wanita khususnya pada pelaku UMKM diharapkan berhasil dalam memberikan bekal kepada para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Keberhasilan program ini juga menggarisbawahi pentingnya sinergi antara teknologi



dan pendidikan dalam memberdayakan masyarakat. Pelaku UMKM yang telah mengikuti program ini tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga kepercayaan diri untuk berinovasi dan mengambil langkah-langkah strategis dalam bisnis mereka. Namun, untuk memastikan keberlanjutan dan dampak jangka panjang, diperlukan upaya lanjutan dalam bentuk pelatihan berkelanjutan, peningkatan akses teknologi, serta dukungan dari pemerintah setempat dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan demikian, UMKM di Desa Mangli dapat terus berkembang, berinovasi, dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara keseluruhan.

## Referensi

- Adiati, R. F., & Nikmatin, S. (2024). Peningkatan Ekonomi Desa Sidorejo Kabupaten Bojonegoro melalui Industri Kreatif Berbahan Batang Pisang dan Komersialisasinya. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(3), 420–427. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.10.3.420-427>
- Arbarini, M., Desmawati, L., Budiartati, E., Negeri, U., & Semarang, S. (2019). Gender Equality and Women ' s Participation in the Development of the Tourism Village in the Era of Industrial Revolution 4.0. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(5), 311–323.
- Desak, N., & Santi, M. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial dalam Peningkatan Promosi Desa Wisata Bongan Kabupaten Tabanan Bali. *Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 300–310. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v1i4.157>
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Pengguna Aktif Tiktok. *MANDAR*, 4(1), 112–120. <http://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar>
- Fuadi, D., Suharjo, S., Ratih, K., Utami, R. D., & Sarbini, D. (2020). Pengembangan Dewi Menari sebagai Desa Wisata Tanon Lereng Gunung Telomoyo di Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. *Buletin KKN Pendidikan*, 2(1), 28–36. <https://doi.org/10.23917/bkkndik.v2i1.11268>
- Goso, Bachri S. (2016). Implementasi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palolpo*, 2(1), 1-10.
- Hamid R. S., Ikbali M. (2017). Pemberdayaan Pemuda Melalui Program Remaja Pintar Berbasis Ekonomi Kreatif Desa Lera Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 39-45.