

OPTIMALISASI E-COMMERCE UNTUK PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI ERA DIGITAL

Wahyu Nofiyah Hadi¹

¹Prodi Informatika, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Ekonomi, Universitas Hafshawaty
Kabupaten Probolinggo
Email: navoleo7@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology has driven significant changes in product marketing and distribution patterns, including in the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) sector. However, most MSMEs still face limitations in optimally utilizing e-commerce platforms. This community service activity aims to optimize the use of e-commerce to support the development of the creative economy among MSMEs in Sumbertaman Village, Probolinggo City. The activity's implementation methods included initial observation, outreach, training, and mentoring in the use of e-commerce platforms and digital marketing. The results of the activity indicate an increase in the understanding and skills of MSMEs in managing online stores, creating attractive product content, and utilizing digital marketing features to expand market reach. This e-commerce optimization has had a positive impact on increasing product visibility and sales opportunities for MSMEs. This activity is expected to become a model for sustainable digital technology-based MSME empowerment to support the growth of the creative economy in the digital era.*

Keywords: *e-commerce, MSMEs, creative economy, digital marketing, community service.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola pemasaran dan distribusi produk, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan platform e-commerce secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan e-commerce dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif pada UMKM di Kelurahan Sumbertaman, Kota Probolinggo. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi awal, sosialisasi, pelatihan, serta pendampingan penggunaan platform e-commerce dan pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola toko daring, membuat konten produk yang menarik, serta memanfaatkan fitur pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Optimalisasi e-commerce ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas produk dan peluang penjualan UMKM. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis teknologi digital yang berkelanjutan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di era digital.

Kata Kunci: e-commerce, UMKM, ekonomi kreatif, pemasaran digital, pengabdian kepada masyarakat.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia (Hadi, Latifah, et al., 2025). Kelurahan Sumbertaman yang terletak di Kota Probolinggo memiliki potensi ekonomi kreatif yang cukup beragam, terutama pada sektor kuliner, kerajinan, dan produk olahan rumah tangga. Sebagian besar UMKM di wilayah ini dikelola secara mandiri dengan skala

usaha kecil dan berbasis komunitas, sehingga berperan penting dalam peningkatan pendapatan masyarakat setempat. Namun demikian, perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif di era digital menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan pemanfaatan teknologi informasi, khususnya e-commerce dan pemasaran digital (Latifah et al., 2024; Latifah & Hadi, 2025).

Hasil analisis lingkungan dan observasi awal menunjukkan bahwa UMKM di Kelurahan Sumbertaman masih menghadapi berbagai permasalahan, antara lain keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan platform e-commerce, rendahnya kemampuan dalam pengelolaan konten digital, serta minimnya strategi pemasaran daring yang efektif (Hadi et al., 2023; Nurhasana & Hadi, 2025). Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan jejaring lokal, sehingga jangkauan pasar produk menjadi terbatas dan daya saing usaha belum optimal. Permasalahan tersebut berdampak langsung pada rendahnya visibilitas produk serta peluang peningkatan penjualan di tengah semakin luasnya pasar digital (Hadi, Husna, et al., 2025).

Urgensi penyelesaian masalah ini menjadi sangat penting bagi mitra UMKM di Kelurahan Sumbertaman, mengingat e-commerce merupakan salah satu sarana strategis untuk memperluas akses pasar, meningkatkan nilai tambah produk, serta memperkuat keberlanjutan usaha. Tanpa adanya intervensi berupa peningkatan kapasitas dan pendampingan, UMKM berpotensi tertinggal dalam persaingan ekonomi digital dan sulit berkembang secara berkelanjutan. Beberapa hasil pengabdian kepada masyarakat sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemanfaatan e-commerce mampu meningkatkan literasi digital UMKM serta berdampak positif terhadap kinerja pemasaran dan penjualan produk (Puji Astuti & Mardayanti, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan e-commerce dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif UMKM di Kelurahan Sumbertaman, Kota Probolinggo. Program yang dilaksanakan meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan penggunaan platform e-commerce serta strategi pemasaran digital. Hasil terukur yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran daring, terbentuknya akun atau toko digital yang aktif, serta meningkatnya jangkauan pasar dan peluang penjualan produk UMKM sebagai manfaat langsung bagi mitra.

II. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun secara sistematis dan bertahap untuk mencapai tujuan optimalisasi e-commerce bagi UMKM di Kelurahan Sumbertaman, Kota Probolinggo.

1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada bulan Juli 2025. Lokasi kegiatan bertempat di Kelurahan Sumbertaman, Kota Probolinggo, dengan melibatkan pelaku UMKM setempat sebagai mitra utama kegiatan.

2. Sasaran Kegiatan

Sasaran kegiatan ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Sumbertaman yang bergerak pada sektor ekonomi kreatif, khususnya UMKM yang belum atau belum optimal memanfaatkan e-commerce dalam pemasaran produknya.

3. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat meliputi:

a. Observasi dan Identifikasi Masalah

Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran kondisi usaha mitra, tingkat literasi digital, serta kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan e-commerce.

- b. Sosialisasi Program
Sosialisasi bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya e-commerce dan pemasaran digital dalam pengembangan usaha dan ekonomi kreatif.
- c. Pelatihan Teknis E-Commerce
Pelatihan difokuskan pada pembuatan dan pengelolaan akun e-commerce, penyusunan deskripsi produk, teknik foto produk sederhana, serta pemanfaatan fitur promosi digital.
- d. Pendampingan dan Implementasi
Pendampingan dilakukan secara langsung untuk memastikan mitra mampu mengimplementasikan e-commerce dalam kegiatan usaha serta mengatasi kendala yang muncul selama proses penerapan.

4. Alat dan Bahan

Alat dan bahan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi:

- a. Perangkat komputer atau laptop
- b. Telepon pintar (smartphone)
- c. Jaringan internet
- d. Platform e-commerce dan media sosial
- e. Modul pelatihan dan bahan presentasi
- f. Peralatan dokumentasi kegiatan

5. Metode Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengukur keberhasilan program melalui indikator sebagai berikut:

- a. Peningkatan pemahaman mitra terhadap konsep e-commerce
- b. Kemampuan mitra dalam mengelola toko daring secara mandiri
- c. Terbentuknya akun atau etalase produk digital yang aktif
- d. Peningkatan jangkauan pemasaran produk UMKM

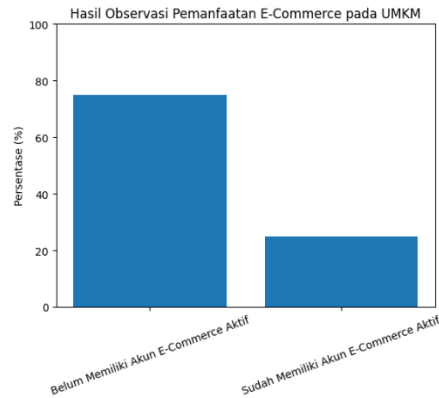
Metode pelaksanaan ini diharapkan mampu mendukung pencapaian tujuan pengabdian kepada masyarakat secara efektif dan berkelanjutan.

III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Aktivitas

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM di Kelurahan Sumbertaman, Kota Probolinggo menghasilkan beberapa capaian utama yang mendukung optimalisasi pemanfaatan e-commerce dalam pengembangan ekonomi kreatif. Hasil aktivitas diperoleh melalui serangkaian tahapan kegiatan yang meliputi observasi, sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan.

Aktivitas observasi awal menghasilkan pemetaan kondisi mitra UMKM, khususnya terkait tingkat pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa sebagian besar UMKM belum memiliki akun e-commerce aktif dan masih mengandalkan pemasaran konvensional. Temuan ini menjadi dasar dalam perancangan materi sosialisasi dan pelatihan.



Gambar 1. Hasil observasi pemanfaatan E-Commerce pada UMKM

Kegiatan sosialisasi berhasil meningkatkan kesadaran dan pemahaman mitra mengenai pentingnya e-commerce sebagai sarana pemasaran di era digital. Pelaku UMKM mulai memahami manfaat penggunaan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Selanjutnya, pada tahap pelatihan teknis, mitra memperoleh keterampilan praktis dalam pembuatan akun e-commerce, penyusunan deskripsi produk, serta pembuatan konten visual sederhana. Hasilnya, beberapa mitra telah memiliki etalase produk digital yang siap digunakan.

Tahap pendampingan memberikan dampak nyata terhadap implementasi e-commerce oleh mitra UMKM. Mitra mampu mengelola akun e-commerce secara mandiri, melakukan unggah produk, serta memanfaatkan fitur promosi dasar. Secara keseluruhan, hasil aktivitas menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan mitra UMKM dalam mengadopsi e-commerce sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha.



Gambar 2. Diskusi dan evaluasi hasil kegiatan bersama mitra UMKM

B. Penyelesaian Masalah

Hasil aktivitas pengabdian kepada masyarakat yang meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan pemanfaatan e-commerce mampu menyelesaikan permasalahan utama mitra UMKM di Kelurahan Sumbertaman, Kota Probolinggo, yaitu rendahnya literasi dan keterampilan pemasaran digital. Capaian indikator ditunjukkan melalui meningkatnya pemahaman mitra terhadap e-commerce, kemampuan mengelola akun toko daring secara mandiri, serta terbentuknya etalase produk digital yang aktif digunakan sebagai media pemasaran.

Keberhasilan kegiatan didukung oleh kekuatan internal berupa motivasi dan partisipasi aktif pelaku UMKM, serta kesempatan eksternal berupa ketersediaan platform e-commerce yang mudah diakses dan meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja daring. Adapun kelemahan internal yang masih ditemui adalah perbedaan tingkat kemampuan digital antar mitra dan keterbatasan waktu pendampingan, sedangkan hambatan eksternal meliputi keterbatasan jaringan internet dan persaingan pasar digital. Meskipun demikian, secara keseluruhan kegiatan ini efektif

dalam mendukung optimalisasi e-commerce dan pengembangan ekonomi kreatif UMKM secara berkelanjutan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa optimalisasi pemanfaatan e-commerce melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan berkontribusi signifikan dalam menyelesaikan permasalahan rendahnya literasi dan keterampilan pemasaran digital pada UMKM di Kelurahan Sumbertaman, Kota Probolinggo. Hasil utama yang dicapai adalah meningkatnya pemahaman dan kemampuan mitra dalam mengelola toko daring, terbentuknya etalase produk digital yang aktif, serta meluasnya peluang pemasaran produk sebagai bagian dari pengembangan ekonomi kreatif.

Untuk meningkatkan keberlanjutan dan dampak kegiatan, disarankan adanya pendampingan lanjutan dengan durasi yang lebih panjang, penguatan kapasitas digital mitra secara bertahap, serta dukungan infrastruktur dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan terkait. Upaya tersebut diharapkan dapat mengatasi keterbatasan kemampuan digital dan hambatan teknis, sehingga pemanfaatan e-commerce oleh UMKM dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, W. N., Husna, A., & Fendi, F. (2025). *Pemanfaatan e-commerce sebagai bekal wirausaha pada siswa SMA Unggulan Hafsha Zainul Hasan*.
- Hadi, W. N., Latifah, U., & Fadel, Moh. (2023). Peran Marketplace pada UMKM Kota Probolinggo Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 8(2), 400. <https://doi.org/10.28926/briliant.v8i2.1387>
- Hadi, W. N., Latifah, U., Susilowati, U. D., Wilda, A. N., & Fadel, Moh. (2025). Design and Development of an E-commerce Application Using the Web Information System Development Methodology. *Journal of Electrical Engineering and Computer (JEECOM)*, 7(1), 69–76. <https://doi.org/10.33650/jeecom.v7i1.10745>
- Latifah, U., & Hadi, W. N. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Satisfaction, dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty Financial Technology : E-Wallet (Studi Pada Pengguna ShoppePay di Kota Probolinggo). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(6), 3469–3484. <https://doi.org/10.54373/ifjeb.v4i6.2532>
- Latifah, U., Hadi, W. N., & Wilda, A. N. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty pada Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Pengguna E-Commerce wilayah Kota Probolinggo)*. 12(1).
- Nurhasana, S., & Hadi, W. N. (2025). Pengaruh Dukungan Pemerintah Melalui Sistem Manajemen Pengembangan UMKM Terpadu terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro di Probolinggo Jawa Timur. *Costing*, 8, 1920–1927.
- Puji Astuti, D. S., & Mardayanti, L. (2025). Peningkatan Literasi Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Pelatihan dan Pendampingan pada UMKM Home Industry di Desa Genengan Karanganyar. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 274–282. <https://doi.org/10.31334/jks.v7i2.4180>