

PEMANFAATAN E-COMMERCE UNTUK MEMPERLUAS PASAR UMKM DI KELURAHAN GANTING KOTA PADANG PANJANG DI ERA DIGITAL

*Utilizing E-Commerce to Expand MSME Market Reach in
Ganting Subdistrict, Padang Panjang City, in the Digital Era*

Renda Putri

Universitas Mohammad Natsir (UMN), Bukittinggi, Indonesia
e-mail: putrirenda76@gmail.com

Tiara Rabiatal Adhawiyyah

Universitas Mohammad Natsir (UMN), Bukittinggi, Indonesia
e-mail: tiararabiataladhawiyyah03@gmail.com

Nurzakiyya

Universitas Mohammad Natsir (UMN), Bukittinggi, Indonesia
e-mail: nurzakiyya746@gmail.com

Aeryn Febi Sabrina

Universitas Mohammad Natsir (UMN), Bukittinggi, Indonesia
e-mail: aerynsabrina28@gmail.com

Anisalsa Derian Hasanah

Universitas Mohammad Natsir (UMN), Bukittinggi, Indonesia
e-mail: 05122005salsa@gmail.com

Farhan Akbar

Universitas Mohammad Natsir (UMN), Bukittinggi, Indonesia
e-mail: ff216162@gmail.com

Latifah Safitri

Universitas Mohammad Natsir (UMN), Bukittinggi, Indonesia
e-mail: safitrilatifa135@gmail.com

Muhammad Zaki

Universitas Mohammad Natsir (UMN), Bukittinggi, Indonesia
e-mail: mhdzkiiii@gmail.com

Najwa Khairunnisa

Universitas Mohammad Natsir (UMN), Bukittinggi, Indonesia
e-mail: najwakhairunnisa266@gmail.com

Seftia Rahma Wati

Universitas Mohammad Natsir (UMN), Bukittinggi, Indonesia
e-mail: seftiarhmawt@gmail.com

Yulia Ningsih

Universitas Mohammad Natsir (UMN), Bukittinggi, Indonesia
e-mail: yulianingsihumnyarsi@gmail.com

Abstract

The rapid development of information technology in the digital economy era requires Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to adapt from conventional marketing systems to digital systems to expand market reach. However, MSMEs in Ganting Village, Padang Panjang City, still face significant obstacles, including low digital literacy. Limited ability to manage online stores on marketplaces, and a lack of skills in creating attractive marketing content. The community service program uses a descriptive qualitative approach. The activities were conducted on December 12, 2025, targeting MSMEs actors and PKK members in Ganting Village. The implementation methods included educational materials, socialization, intensive training on creating product content and digital sales management. The implementation of the activities showed positive results in increasing the participants' knowledge and digital literacy. Most participants began to understand the basic steps of uploading products, writing attractive descriptions, and managing online consumer communication. Furthermore, the program encouraged a mind-set shift among MSMEs toward adopting digital based business recording systems.

Keywords— E-commerce, MSMEs, Digital Economy, Digital Literacy

1. PENDAHULUAN

Terkait era digital, tanda yang signifikan terlihat saat ini adalah perkembangan yang sangat cepat pada sektor ilmu pengetahuan dan teknologi. Tantangan era digital di Indonesia utamanya, dimana bangsa Indonesia harus berusaha menyetarakan atau mengikuti perkembangan zaman akan perkembangan teknologi dunia, karena perkembangan teknologi dan informasi sangatlah pesat. Bangsa Indonesia harus meningkatkan kreatifitasnya dalam dunia teknologi agar dapat mengikuti perkembangan zaman yang sekarang ini dalam kondisi yang serba mutakhir. Era digital dan global saat ini sangat didukung dengan penggunaan internet (Eliza et al., 2024).

Berkembang pesatnya situs web dengan beragam fokus, cita-cita, dan sasaran mengindikasikan betapa pentingnya teknologi internet bagi masyarakat dan perdagangan dunia. Peningkatan teknologi informasi saat ini telah membawa transformasi di berbagai lini kehidupan, termasuk sektor ekonomi. Kemudahan mengakses internet turut memengaruhi sistem penjualan yang sebelumnya tradisional, kini bergeser ke penjualan daring yang lebih kekinian sejalan dengan pertumbuhan kualitas dan jumlah perdagangan (BPS, 2020).

Perdagangan elektronik berperan penting dalam memajukan bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, dengan memberikan solusi untuk memperluas jangkauan pasar dan mengatasi batasan wilayah. Peran ECommerce dalam Peningkatan Pendapatan UMKM, platform daring ini menyediakan metode promosi produk yang efektif dan terjangkau bagi UMKM,

serta memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja (Fahira Risna et al., 2024).

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM serta masyarakat dalam memanfaatkan e-commerce sebagai sarana perluasan pasar, sekaligus menggambarkan peran kegiatan sosialisasi dalam mendorong literasi pemasaran digital.

1. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 12 Desember 2025 di Kelurahan Ganting, Kota Padang Panjang. Pemilihan lokasi didasarkan pada potensi UMKM yang cukup berkembang di wilayah tersebut, namun masih memerlukan penguatan kapasitas, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital dan e-commerce untuk pemasaran produk.

2. Sasaran Pengabdian

Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah pelaku UMKM dan masyarakat Kelurahan Ganting yang mengikuti kegiatan sosialisasi pemanfaatan e-commerce. Pihak pendukung kegiatan meliputi perangkat kelurahan dan pihak-pihak yang terlibat dalam pembinaan UMKM, yang berperan dalam mendukung kelancaran dan keberlanjutan program pengabdian.

3. Metode dan Tahapan Pelaksanaan

Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui pendekatan sosialisasi dan partisipatif. Kegiatan diawali dengan pemaparan materi mengenai konsep e-commerce, manfaat pemanfaatan e-commerce bagi UMKM, serta langkah-langkah dasar pemasaran produk secara online. Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi dan sesi tanya jawab untuk memberikan ruang bagi peserta dalam menyampaikan pengalaman, kendala, dan kebutuhan mereka terkait pemasaran digital.

Selama kegiatan berlangsung, tim pengabdian melakukan observasi langsung terhadap partisipasi dan respons peserta. Informasi yang diperoleh meliputi tingkat pemahaman peserta, kendala yang dihadapi dalam penggunaan e-commerce, serta harapan masyarakat terhadap pengembangan pemasaran digital UMKM. Dokumentasi kegiatan berupa foto dan catatan lapangan digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat deskripsi pelaksanaan pengabdian.

4. Teknik Analisis dan Evaluasi Kegiatan

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan efektivitas sosialisasi dan peran e-commerce dalam mendukung perluasan pasar UMKM. Analisis dilakukan melalui tahapan pengelompokan informasi, penyajian data secara naratif, serta penarikan simpulan berdasarkan respons dan partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung.

5. Validitas Data Pengabdian

Keabsahan data pengabdian dijaga melalui triangulasi teknik, yaitu dengan membandingkan hasil observasi, diskusi, dan dokumentasi kegiatan. Pendekatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh mencerminkan

kondisi dan kebutuhan nyata masyarakat serta dapat dipertanggungjawabkan sebagai luaran kegiatan pengabdian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema “Pemanfaatan E-Commerce untuk Memperluas Pasar UMKM di Kelurahan Ganting Kota Padang Panjang di Era Ekonomi Digital” memberikan hasil yang positif bagi pelaku UMKM sebagai mitra kegiatan. Melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya pemanfaatan e-commerce dan media digital dalam mendukung pemasaran produk.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan literasi digital pelaku UMKM, khususnya terkait pembuatan dan pengelolaan toko online di marketplace serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Sebagian peserta mampu memahami langkah-langkah dasar dalam mengunggah produk, menyusun deskripsi yang menarik, serta mengelola komunikasi dengan konsumen secara digital. Selain itu, kegiatan ini mendorong pelaku UMKM untuk mulai beradaptasi dengan sistem pencatatan usaha dan manajemen penjualan berbasis digital.

B. Pembahasan

Perdagangan elektronik atau e-commerce merupakan kegiatan jual beli barang, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer, khususnya internet (Triandaru, 2020). Interaksi daring antara penjual dan pembeli memungkinkan pengurangan biaya operasional bisnis sekaligus meningkatkan efisiensi pengiriman dan produktivitas. E-commerce memfasilitasi proses bisnis tanpa penggunaan kertas, berkat adanya pertukaran data elektronik seperti surat elektronik (email) dan transfer dana digital. Terdapat berbagai jenis e-commerce, meliputi Business-to-Business (B2B), Business-to-Customer (B2C), Business-to-Government (B2G), Customer-to-Customer (C2C), dan Mobile Commerce (Solihat & Sandika, 2022).

Pertumbuhan e-commerce berpotensi memajukan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). E-commerce membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, bahkan hingga ke tingkat global, sehingga meningkatkan potensi ekspor. Perkembangan teknologi digital memberikan akses bagi UMKM untuk memasuki pasar internasional. Seiring dengan kemajuan teknologi, UMKM akan semakin mudah mengintegrasikan e-commerce ke dalam operasional bisnis mereka (Kemenkeu.go.id, 2019).

Penerapan e-commerce oleh UMKM memungkinkan pemasaran produk dan jasa secara luas, baik secara offline maupun online. Hal ini berkontribusi pada keberlangsungan bisnis, kelancaran arus kas, ketersediaan pasokan produk, dan yang terpenting, peningkatan kemandirian ekonomi masyarakat, sehingga mengurangi beban pemerintah dalam memastikan kesejahteraan masyarakat (Waliyati et al., 2021).

Berdasarkan tantangan dan literatur terkait digitalisasi UMKM, beberapa solusi berikut cocok untuk mitra di Kelurahan Ganting, Kota Padang Panjang:

1. Pelatihan dan pendampingan digital marketing dan E-Commerce
Menyelenggarakan workshop pelatihan tentang cara membuat dan mengelola toko online di marketplace atau e-commerce dan media sosial.
Pendampingan sampai pelaku UMKM benar-benar mampu menggunakan

platform digital. Pendampingan ini mencakup teori dan praktik langsung. Membimbing UMKM dalam pemasaran digital pembuatan konten produk (foto, deskripsi), optimasi media sosial, penggunaan fitur marketplace (unggah produk, manajemen stok, penetapan harga, layanan pelanggan) (Nita Merlina et al., 2023).



Gambar 1. Peserta Pengabdian

2. Peningkatan literasi digital dan kapasitas organisasi usaha Meningkatkan literasi digital pelaku UMKM agar mereka memahami aspek teknis dan strategis e-commerce, bukan sekedar “pasang produk”, tapi bisa memanfaatkan fitur, data, dan analitik penjualan online. Mendorong transformasi manajemen usaha dari metode usaha tradisional ke sistem manajemen yang mendukung transaksi online, stok, administrasi, serta pengelolaan order secara digital. Pendekatan semacam ini penting agar adopsi e-commerce bisa berkelanjutan (Sumardana et al., 2024).



Gambar 2. Kegiatan Pengabdian

3. Pendampingan berbasis komunitas atau kelompok UMKM Membentuk kelompok atau komunitas pelaku UMKM di Kelurahan Ganting yang dibina bersama, agar ada saling belajar, berbagi pengalaman, pendampingan peer-to-peer. Dalam literatur pemberdayaan UMKM melalui e-commerce, komunitas dan mentoring teknis terbukti mempercepat adaptasi digital. Memberikan kontinum evaluasi dan mentoring pasca pelatihan, sehingga tidak hanya satu kali pelatihan, tetapi ada pendampingan jangka menengah agar penerapan e-commerce bisa efektif dan konsisten (Kamil et al., 2022).



Gambar 3. Pengabdian

4. KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat disimpulkan sebagai upaya yang efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Kelurahan Ganting, Kota Padang Panjang dalam memanfaatkan e-commerce untuk memperluas pasar. Permasalahan utama berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan mengelola toko online, serta kurang optimalnya penggunaan media digital dapat mulai diatasi melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan.

Melalui program ini, pelaku UMKM memperoleh pemahaman dasar mengenai digital marketing, e-commerce, serta pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dalam dunia usaha. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir UMKM dari sistem pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih efektif dan berdaya saing.

Dengan demikian, pemanfaatan e-commerce menjadi salah satu solusi strategis dalam mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital. Keberhasilan program ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaksanaan kegiatan pengabdian lanjutan yang lebih terstruktur dan berkesinambungan guna mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Kesimpulan harus mengindikasikan secara jelas hasil-hasil yang diperoleh, kelebihan dan kekurangannya, serta kemungkinan pengembangan selanjutnya. Kesimpulan dapat berupa paragraf, namun sebaiknya berbentuk point-point dengan menggunakan numbering atau bullet.

5. SARAN

Untuk menjamin keberlanjutan program, pemerintah Kelurahan Ganting diharapkan dapat memfasilitasi infrastruktur digital dan ruang konsultasi bagi pelaku UMKM. Pengabdian masyarakat selanjutnya disarankan untuk menutup kekurangan yang ada dengan memberikan pelatihan teknis dengan spesifik, seperti fotografi produk dan manajemen keuangan digital, serta membentuk komunitas UMKM yang solid untuk menciptakan system pendampingan sebaya yang mandiri dan berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS (2020), Statistik E-Commerce, 2020. Badan Pusat Statistik.
- Eliza, Hadi, F., & Zefriyani. (2024). Pengembangan E-Commerce di Era Digitalisasi pada. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN), 5(2), 2732– 2743.
- Fahira Risna, R., Annas, F., Nesa Yolanda, D., Wandira, R., & Alwi, M. (2024). Perancangan E-Commerce Produk Makanan dan Kerajinan untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Padang Pariaman. JOVISHE: Journal of Visionary Sharia Economy, 3(1), 269–279.
<https://doi.org/10.57255/jovishe.v3i1.467>
- Kamil, I., Ady Bakri, A., Salingkat, S., & Pabisangan Tahirs, J. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce UMKM Assistance through the Utilization of Digital Marketing on the eCommerce Platform. Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement, 3(2), 517–526.
<https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Nita Merlina, Lia Mazia, Ida Zuniarti, Irhenda Zuniar Fakhira, & Jonatan Antonius Hutagalung. (2023). Pendampingan Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Era Digital. Majalah Ilmiah UPI YPTK, 30(2), 71–76. <https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.159>
- Sumardana, K., Susanti, & Damayanti, V. K. (2024). Peran E-commerce Bagi UMKM Sebagai Strategi Pemasaran Digital Dalam. CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, 4(4), 279–287.
- Solihat, M. Sandika, D. (2022). & <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.967> Ecommerce di Industri 4.0.
- Triandaru, S., Ompusunggu, D. P., & Handika, R. (2020). Mapping Government's Financial Capacity to End Poverty: The Case of Provinces in Indonesia. Advances in Natural and Applied Sciences, 14(2), 19-26
- Waliyati, E., Lestariana, D. S., & Sutami, N. (2021). Pentingnya E-commerce bagi UMKM pada Masa Pandemi di RT.03 Kampung Surodadi, Siswodipuran, Boyolali. Jurnal ABDIKMAS UKK. 1(2), 115-121.

