



COMMUNITY ENGAGEMENT ARTICLE

Penerapan Konsep *E-Commerce* melalui Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Mom n Me di Desa Lhok Mambang, Aceh

Hakim Muttaqim ¹, Fauzi ², Azka Rizkina ³, Muhammad Rizal ^{4*}

^{1,3,4*} Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Almuslim, Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh, Indonesia.
² Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Almuslim, Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh, Indonesia.

Correspondence

^{4*} Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Almuslim, Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh, Indonesia.
Email: muhammadrizal@umuslim.ac.id.

Funding information

Universitas Almuslim.

Abstract

The partner in this community service activity is the micro, small, and medium enterprise (MSME) Mom N Me, which specializes in the production of traditional Acehnese motif bags. This enterprise is located in Lhok Mambang Village, Gandapura District, Bireuen Regency, Aceh Province. Established in 2011, this MSME initially engaged in the sewing of ordinary clothing. In 2015, it began producing bags with distinctive traditional Acehnese motifs. However, since the onset of the COVID-19 pandemic, the sales of its products have declined due to the traditional marketing methods employed and the lack of appropriate technology in production. To elevate the MSME's performance, it is essential to train them in digital marketing to expand their market reach. The method employed in this community service involves training and hands-on practice. The outcomes of this activity include an enhanced understanding of digital marketing among MSME practitioners, a broader market reach, and increased revenue for the MSME.

Keywords

Digital Marketing; UMKM; Mom n Me; Social Media; E-Commerce.

Abstrak

Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pelaku Usaha Mikr, Kecil, dan Menengah (UMKM) Mom N Me yang bergerak dibidang pembuatan tas motif tradisional aceh yang beralamat di Desa Lhok Mambang Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen Provinsi Aceh. Usaha ini berdiri pada tahun 2011, pada awal berdiri UMKM ini melakukan aktivitas menjahit pakaian biasa, dan pada tahun 2015 ini UMKM mulai memproduksi tas motif tradisional khas aceh, namun semenjak terjadinya covid-19 penjualan produk menurun, hal ini disebabkan oleh pemasaran yang dilakukan masih bersifat tradisional dan belum menggunakan teknologi tepat guna dalam produksi. Untuk meningkatkan level UMKM, maka perlu dilatih pemasaran berbasis digital agar jangkauan pemasaran lebih luas. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah dalam bentuk pelatihan dan praktik langsung. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini adalah meningkatnya pengetahuan pelaku UMKM dalam bidang digital marketing, dan jangkauan pangsa pasar yang lebih luas serta omset UMKM meningkat.

Kata Kunci

Pemasaran Digital; UMKM; Mom n Me; Media Sosial; E-Commerce.

1 | PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas utama dalam pembangunan ekonomi negara. UMKM tidak hanya berperan sebagai tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan, tetapi juga bertujuan untuk mengatasi ketimpangan antar golongan, antar pelaku usaha, serta mengurangi kemiskinan dan masalah ketenagakerjaan (Utami *et al.*, 2021). Selain itu, pengembangan UMKM juga memperluas basis ekonomi dan mempercepat perubahan struktural, termasuk dalam hal peningkatan populasi serta penyerapan tenaga kerja. UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat ketahanan ekonomi baik di tingkat daerah maupun nasional. UMKM juga memainkan peran penting dalam pemerataan pertumbuhan ekonomi, penyediaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan struktur ekonomi nasional (Hartono, 2021). Perkembangan sistem digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam gaya hidup manusia, khususnya dalam pola konsumsi masyarakat. Fenomena ini mempengaruhi kegiatan ekonomi baik di tingkat lokal maupun internasional. Digitalisasi, terutama melalui sistem e-commerce, mempermudah proses jual beli, memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan melakukan transaksi secara cepat tanpa harus mengunjungi lokasi fisik (Nugroho, 2021). Selain itu, adanya dukungan dari lembaga keuangan yang memberikan jaminan transaksi semakin meningkatkan minat masyarakat untuk memanfaatkan media digital yang mudah diakses (Sari, 2022).

UMKM di Indonesia terus berkembang pesat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, tercatat sekitar 65 juta unit UMKM di Indonesia (Ahdiat, 2022). Dalam era kemajuan teknologi ini, kemampuan dalam bidang teknologi berbasis digital menjadi semakin penting. Saat ini, hampir semua aspek kehidupan manusia, termasuk bisnis, melibatkan penggunaan teknologi, salah satunya adalah internet. Penggunaan internet di Indonesia berkembang pesat meskipun masih tertinggal dibandingkan dengan beberapa negara lain. Internet kini berfungsi sebagai sarana komunikasi yang canggih, menghubungkan berbagai pihak, serta sebagai media informasi yang terus diperbarui. Internet juga mendukung berbagai aktivitas, termasuk pekerjaan dan pendidikan. Perkembangan digital menunjukkan tren positif setiap tahun, dengan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132 juta orang pada 2023. Ini menunjukkan bahwa lebih dari 50 persen penduduk Indonesia kini dapat mengakses internet (BPS, 2023). Pemasaran digital merujuk pada penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membangun dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang teridentifikasi (Sutanto, 2020). Internet sebagai saluran jaringan komputer global telah menjangkau jutaan orang di seluruh dunia, mencakup berbagai kalangan masyarakat (Prabowo, 2022). Media sosial kini dapat dimanfaatkan sebagai saluran pemasaran yang efektif untuk mendukung kegiatan bisnis serta memperkuat komunikasi dengan publik. Penggunaan internet yang meluas memungkinkan berbagai kalangan masyarakat untuk mengakses informasi terbaru, baik yang bersifat edukatif, bisnis, atau hiburan (Suwanto, 2021). Dalam pemasaran, pelaku usaha dapat mempromosikan produk melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok. Pemasaran digital tidak memerlukan banyak tenaga kerja atau ruang toko fisik; yang diperlukan hanya smartphone dengan akses internet dan platform untuk melakukan promosi. Pengguna media sosial berbasis percakapan semakin meningkat, membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasar mereka hanya dengan menggunakan smartphone (Rizki, 2023).

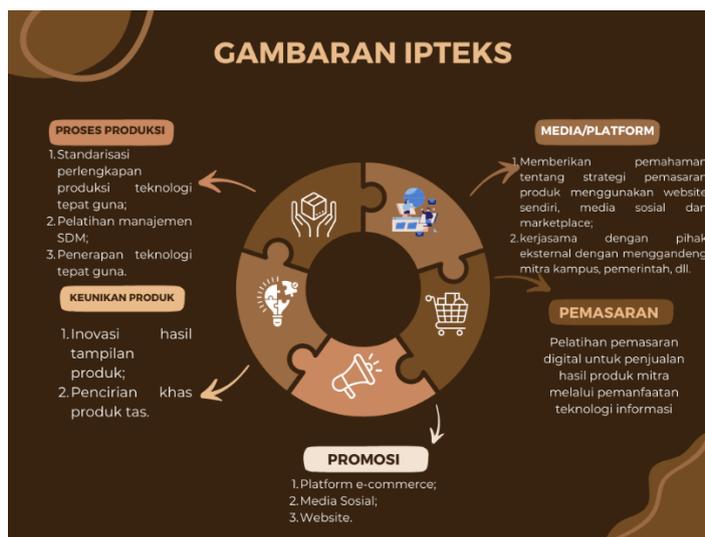
UMKM Mom N Me telah berhasil melahirkan talenta-talenta baru dalam bidang kerajinan menjahit, sehingga memberikan kesempatan bagi masyarakat, khususnya perempuan, untuk meningkatkan pendapatan dan perekonomian keluarga. Jenis usaha ini termasuk dalam kategori usaha rumahan dengan skala kecil dan menengah. Kerajinan tas bermotif Aceh yang dihasilkan mulai mendapatkan perhatian dari wisatawan asing dan domestik yang berkunjung ke Aceh. Tidak hanya itu, masyarakat Aceh juga semakin tertarik untuk menggunakan tas dengan motif khas Aceh dalam kegiatan sehari-hari maupun kegiatan resmi. UMKM Mom N Me, yang dipimpin oleh Ibu Siti, memiliki 15 anggota yang merupakan ibu rumah tangga dan berlokasi di Desa Lhok Mambang, Kecamatan Gandapura, Kabupaten Bireuen. Potensi yang dimiliki oleh UMKM ini sangat mendukung dalam pengembangan usaha, karena produk yang dihasilkan sudah dikenal di pasar lokal. Selain itu, bahan baku untuk pembuatan tas motif Aceh, seperti sisa-sisa kain perca, dapat diperoleh dengan harga yang terjangkau. Hal ini memungkinkan mitra UMKM untuk mengurangi biaya produksi dan memaksimalkan keuntungan.

2 | METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Lhok Mambang, Kecamatan Gandapura, Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh. Peserta yang terlibat dalam kegiatan pengabdian berjumlah 20 orang, terdiri dari ketua dan anggota UMKM Mom N Me sebanyak 15 orang, tiga orang dosen, dan dua orang mahasiswa dari Universitas Almuslim. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan dalam bentuk pendampingan dan pelatihan dengan beberapa tahapan yang dijelaskan sebagai berikut. Tahap pertama adalah persiapan dan sosialisasi, di mana tim PKM berkoordinasi dengan

kepala desa untuk mendapatkan izin serta mengumpulkan pengurus dan pekerja UMKM Mom N Me guna menyosialisasikan pelaksanaan program ini. Selanjutnya, pada tahap pelatihan, digunakan berbagai metode pembelajaran, seperti metode diskusi dan tanya jawab, untuk menjelaskan maksud, tujuan, dan sasaran yang ingin dicapai, serta memberikan motivasi kepada peserta untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pada tahap pelatihan, kegiatan yang dilaksanakan meliputi beberapa sub kegiatan. Pertama, pelatihan penggunaan website usaha, yang diikuti oleh ketua dan anggota UMKM Mom N Me. Dalam sesi ini, peserta diberikan pengetahuan tentang pembuatan dan pengelolaan website usaha, di mana tim akan melatih peserta dalam memanfaatkan website untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Kedua, pelatihan strategi pemasaran digital yang juga diikuti oleh 15 orang anggota UMKM Mom N Me. Dalam pelatihan ini, peserta dilatih mengenai pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk memasarkan produk mereka serta konsep dasar *E-Commerce*. Ketiga, pelatihan dan praktik manajemen usaha, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pengelolaan keuangan usaha.

Tahap selanjutnya adalah penerapan teknologi, di mana teknologi yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah pembuatan website UMKM yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Setelah pelatihan dan penerapan teknologi, tahap pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada kendala dalam penggunaan website oleh peserta. Pendampingan ini berlangsung intensif selama masa implementasi untuk memastikan bahwa website dapat mendukung digitalisasi usaha dengan baik. Untuk keberlanjutan program, mitra menjamin penggunaan website sebagai sarana pemasaran produk yang terus digunakan, serta berkomitmen untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) melalui pelatihan lanjutan yang akan diikuti. Terakhir, evaluasi program akan dilakukan pada bulan kedua setelah kegiatan untuk menilai apakah program ini efektif dalam meningkatkan kapasitas SDM di bidang manajemen usaha dan pemasaran produk, serta untuk memastikan tidak ada kendala dalam penggunaan website usaha sebagai bagian dari transformasi digital. Tim juga berkomitmen untuk melanjutkan program pendampingan secara kontinu untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi mitra.



Gambar 1. Diagram Metode Pelaksanaan

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Hasil yang dicapai melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat dituangkan dalam bentuk laporan hasil kegiatan pada setiap tahap pelaksanaan sebagai berikut:

3.1.1 Kegiatan Pra-Pelaksanaan

Tahapan persiapan pelaksanaan Pengabdian Masyarakat yang dilakukan pada UMKM Mom N Me melalui:

1) Kunjungan Awal

Sebelum pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat, dilakukan kunjungan awal ke mitra untuk memetakan potensi permasalahan yang dihadapi dan menyepakati permasalahan prioritas yang akan diselesaikan melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat.



Gambar 2. Kunjungan Awal UMKM Mom N Me

Berdasarkan kunjungan awal pada UMKM Mom N Me, telah ditetapkan tanggal untuk melaksanakan Focus Group Discussion (FGD) terkait pelaksanaan kegiatan pengabdian. Hari dan tanggal yang telah disepakati antara tim pengabdian dan ketua UMKM Mom N Me adalah pada hari Senin, tanggal 15 Juli 2024.

2) Focus Group Discussion (FGD)

Pada tanggal 15 Juli 2024, kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) telah dilaksanakan dengan pengelola UMKM Mom N Me, yang bertempat di Kampus Universitas Almuslim. Dalam FGD tersebut, disepakati beberapa permasalahan utama yang akan diselesaikan melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini, berupa pelatihan dan bantuan penerapan teknologi tepat guna.



Gambar 3. FGD dengan UMKM Mom N Me

3.1.2 Tahap Pelaksanaan

1) Pelatihan Pemasaran Digital

Kegiatan pelatihan pemasaran berbasis digital dilaksanakan pada UMKM Mom N Me pada hari Sabtu, tanggal 20 Juli 2024. Kegiatan ini diikuti oleh ketua, pengurus, dan anggota UMKM Mom N Me sebanyak 15 orang. Narasumber dalam kegiatan ini adalah Bapak Fauzi, S.IP., M.A., selaku anggota tim pelaksana pengabdian yang juga merupakan dosen di Universitas Almuslim. Kegiatan ini juga didukung oleh dua orang mahasiswa yang terlibat dalam pelaksanaan pengabdian. Sebelum pelaksanaan pelatihan, peserta diberikan pretest, dan setelah kegiatan pelatihan selesai, peserta diberikan posttest. Tujuan dari pretest dan posttest ini adalah untuk mengukur sejauh mana pengetahuan peserta mengenai materi tentang pemasaran digital. Selama pelatihan, peserta dibekali materi mengenai pemasaran digital dan digitalisasi usaha, yang meliputi cara membuat konten yang menarik serta media sosial yang tepat untuk digunakan dalam pemasaran berbasis digital. Selain itu, tim pelaksana melatih SDM mitra UMKM Mom N Me dalam pengelolaan website usaha untuk promosi produk, serta memberikan pelatihan mengenai penggunaan platform pemasaran digital. Tim juga melakukan demonstrasi penggunaan media sosial dan cara membuat konten yang menarik untuk memperluas jangkauan pemasaran produk tas motif UMKM Mom N Me. Narasumber juga memberikan pemahaman tentang pentingnya melakukan publikasi secara konsisten, pentingnya copywriting yang menarik, serta pentingnya menciptakan produk yang inovatif.



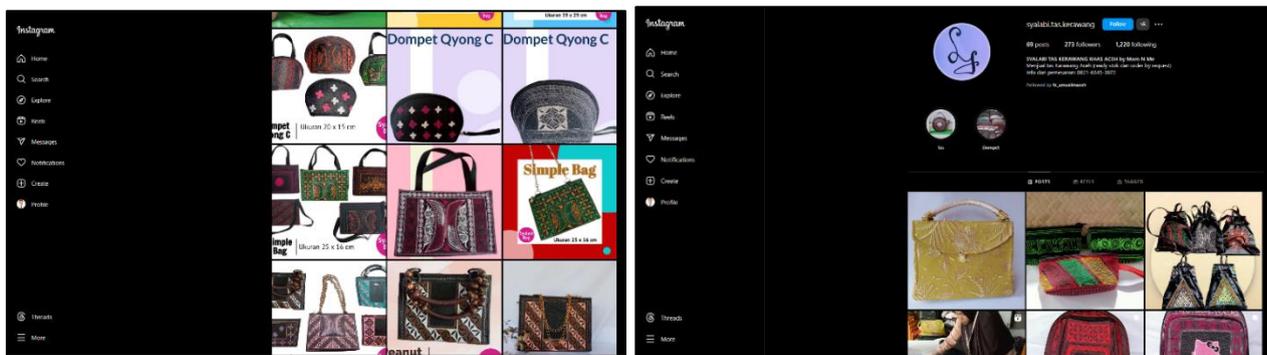
Gambar 4. Pelatihan Pemasaran Digital pada UMKM Mom N Me

Materi selanjutnya tentang cara membuat konten media sosial yang menarik disampaikan oleh ibuk Azka Rizkina, SE., M.Si selaku anggota tim pelaksanaan pengabdian masyarakat, dalam pelatihan ini materi yang disampaikan mengenai analisa prospek usaha dimasa yang akan datang, dan melatih mitra cara membuat konten yang menarik agar meningkatkan daya tarik calon konsumen di media sosial.



Gambar 5. Pelatihan membuat konten media sosial yang menarik

Diketahui selama ini produk tas motif yang di produksi oleh UMKM Mom N Me belum pernah mendapat respon yang baik pada saat melakukan posting di berbagai media sosial, hal ini dikarenakan konten produk yang tidak inovatif sehingga kurangnya minat calon konsumen untuk melirik produk tersebut, selanjutnya tidak adanya konsisten dalam melakukan postingan sehingga Indikator *Brand Awareness* & Penjualan masih sangat kurang.



Gambar 6. Media sosial UMKM Mom N Me

Kurangnya calon konsumen pada produk tas motif UMKM Mom N Me terlihat dari akun istagram yang tidak begitu bagus kinerja media sosial tersebut, pengikut masih sedikit dan tidak adanya like pada konten-konten yang di update, hal ini disebabkan karena kurang tepatnya penyajian konten dan tidak adanya konten yang inovatif yang dapat menarik calon konsumen. Berdasarkan kendala yang dihadapi selama ini, maka tim memberikan solusi yang tepat melalui bimbingan dan melatih anggota UMKM Mom N Me agar mampu meningkatkan penjualan melalui pemasaran berbasis digital. Setelah diberikan pendampingan dan pelatihan pemasaran berbasis digital, tim juga membuat website usaha untuk UMKM (<https://umkmmomnme.com/>) dan akun media sosial dan akun marketplace, tujuannya adalah untuk memaksimalkan pemasaran berbasis digital produk tas motif UMKM Mom N Me. Dalam kegiatan pengabdian ini tidak hanya materi tentang pemasaran digital yang diberikan, tetapi tim juga membantu mitra dalam melakukan pembaruan kemasan menjadi konten yang menarik dan inovatif sehingga dapat meningkatkan minat calon konsumen baru.

2) Pelatihan dan praktik manajemen usaha

Kegiatan pelatihan dan praktik manajemen usaha dilaksanakan pada tanggal 20-21 Juli 2024 di dua lokasi yaitu pertama di aula wisma ilda kabupaten bireuen dan yang kedua di tempat UMKM Mom N Me Desa Lhok Mambang Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen Provinsi Aceh. Kegiatan ini diikuti oleh Ketua, pengurus, dan anggota UMKM Mom N Me sebanyak 15 orang, sedangkan narasumber dalam kegiatan ini adalah bapak Hakim Muttaqim, M.Ec.Dev selaku ketua tim pelaksana pengabdian, kegiatan ini melibatkan mahasiswa universitas almuslim sebanyak 2 orang.



Gambar 7. Pelatihan dan praktik manajemen usaha

Bentuk kegiatan dalam pelatihan ini diskusi dan tanya jawab, serta praktik langsung. Materi yang diberikan oleh narasumber yaitu tentang manajemen keuangan usaha, dan manajemen branding produk. Sebelum pelatihan dimulai peserta diberikan *pretest* dan setelah kegiatan pelatihan peserta diberikan *posttest*. Dalam pelaksanaan pelatihan pembekalan materi yang disampaikan tentang manajemen usaha, narasumber menekankan bahwa pentingnya mengelola manajemen usaha yang baik agar mampu menilai kinerja keuangan usaha, dan berdasarkan diskusi dengan pengelola UMKM Mom N Me, selama ini keuangan usaha UMKM Mom N Me dan keuangan keluarga cenderung disatukan, sehingga sulit untuk mengetahui laba/rugi dalam usaha tas motif aceh. Selanjutnya narasumber memberi pemahaman yang mendalam tentang pengelolaan keuangan usaha, dan melakukan demonstrasi pencatatan laporan keuangan usaha, tujuannya ialah agar peserta mampu memahami konsep pengelolaan usaha dan pengurus UMKM Mom N Me mampu menyusun laporan keuangan usaha.



Gambar 8. Pelatihan dan praktik manajemen usaha

Produk yang dijual oleh UMKM Mom N Me Desa Lhok Mambang Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen Provinsi Aceh adalah tas motif aceh, produk tas motif aceh yang diproduksi oleh UMKM Mom N Me dapat ditemui dengan mudah dan dengan harga yang murah. Karena tas motif aceh memanfaatkan bahan baku dari sisa-sisa kain perca, sehingga biaya yang dikeluarkan oleh UMKM untuk memproduksi tas lebih rendah.



Gambar 9. Produk tas motif Aceh UMKM Mom N Me

3.2 Pembahasan

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan pada UMKM Mom N Me bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran melalui teknologi digital. Pelatihan yang diberikan, terutama dalam pemasaran digital dan pengelolaan website, sangat relevan dengan perkembangan dunia bisnis yang semakin mengandalkan platform online. Digitalisasi telah menjadi kebutuhan utama bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk dapat bertahan dan berkembang dalam pasar yang sangat kompetitif. Mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat, lebih dari 204 juta orang pada awal 2022 (Ahdiat, 2022), UMKM harus memanfaatkan teknologi digital agar dapat mengakses pasar yang lebih luas. Sejalan dengan hal ini, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan promosi digital dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi pemasaran dan memperluas jangkauan pasar mereka (Utami *et al.*, 2021). Melalui pelatihan yang diberikan, peserta diajarkan cara memanfaatkan media sosial dan website sebagai alat untuk memperkenalkan produk mereka. Pelatihan ini juga menekankan pentingnya pembuatan konten yang menarik dan penggunaan platform yang tepat untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Para peserta diberikan pemahaman mengenai strategi digital marketing, termasuk penggunaan Instagram, Facebook, dan platform *e-commerce* lainnya, yang dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Batu *et al.* (2020) menyatakan bahwa penggunaan digital marketing sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk melalui platform belanja online, yang semakin penting di tengah perkembangan *e-commerce* yang pesat. Selain itu, pemilihan media sosial yang tepat dapat mempercepat proses pembentukan brand awareness, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pentingnya evaluasi juga diutamakan dalam pelatihan ini dengan pemberian pretest dan posttest untuk mengukur pengetahuan peserta. Pretest yang dilakukan di awal bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman awal peserta mengenai pemasaran digital, sementara *posttest* berfungsi untuk menilai perubahan pemahaman mereka setelah mengikuti pelatihan.

Evaluasi semacam ini dapat memberikan gambaran yang jelas tentang efektivitas program pelatihan, serta memastikan bahwa peserta benar-benar menguasai materi yang disampaikan. Hal ini juga penting untuk melihat apakah ada peningkatan dalam kemampuan mereka dalam mengelola pemasaran digital setelah pelatihan (Pradiani, 2017). Pelatihan ini tidak hanya terfokus pada pemanfaatan media sosial, tetapi juga mengajarkan peserta untuk mengelola website sebagai sarana pemasaran yang lebih profesional. Penggunaan website memberikan keuntungan karena memungkinkan UMKM untuk memiliki identitas online yang kuat dan mempermudah transaksi. Selain itu, penggunaan platform digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis, suatu keuntungan yang sangat besar bagi pelaku usaha di era digital. Berdasarkan penelitian sebelumnya, digital marketing dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memperbesar peluang untuk meningkatkan volume penjualan produk (Batu *et al.*, 2020). Meskipun digitalisasi menawarkan berbagai peluang, tantangan tetap ada, terutama terkait dengan keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang menguasai teknologi. Hal ini menjadi tantangan bagi UMKM yang belum terbiasa menggunakan platform digital. Oleh karena itu, pelatihan ini sangat penting untuk meningkatkan kapasitas SDM pelaku UMKM, agar mereka dapat memanfaatkan teknologi dengan lebih optimal. Diperlukan pendampingan yang berkelanjutan setelah pelatihan untuk memastikan bahwa penggunaan teknologi dapat berjalan dengan efektif. Menurut Pradiani (2017), pendampingan yang kontinu sangat diperlukan untuk memastikan transformasi digital dapat memberikan hasil yang maksimal bagi pengembangan usaha. Secara keseluruhan, pelatihan pemasaran digital yang diberikan kepada UMKM Mom N Me sangat penting dalam

menghadapi tuntutan pasar yang semakin bergantung pada teknologi. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan mencapai efisiensi operasional yang lebih baik. Meski ada tantangan dalam hal SDM, digitalisasi tetap menawarkan peluang besar bagi pengembangan usaha UMKM. Oleh karena itu, keberlanjutan program pelatihan dan pendampingan menjadi kunci untuk memastikan bahwa UMKM dapat terus berkembang di tengah perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis digital.

4 | KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah berhasil dilaksanakan, para peserta dari UMKM Mom n Me sangat antusias mengikuti kegiatan pelatihan samapai dengan selesai. Kegiatan ini dapat meningkatkan keterampilan mitra dalam pemasaran berbasis digital serta adanya peningkatan kualitas produk mitra. Hasil yang telah dicapai dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pertama, seluruh peserta telah mengikuti secara tuntas pelatihan yang dilaksanakan selama dua hari secara tatap muka langsung, kedua, adanya keinginan dari peserta pelatihan untuk memperdalam lebih lanjut tentang pemasaran digital. Selanjutnya tim pengabdian masyarakat akan melakukan evaluasi dan monitoring terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan, serta tindak lanjut kedepan dalam rangka mendukung UMKM Mom n Me untuk menjadi UMKM yang berdaya saing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan kegiatan Hibah dari DRTPM melalui skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat (PKM) tahun 2024. Kami mengucapkan terimakasih kepada kemdikbudristek yang telah mendanai kegiatan ini, serta kepada LPPM dan Universitas Almuslim yang telah mendukung kegiatan pengabdian ini. Dan kepada mitra kami mengucapkan terimakasih yang atas Kerjasama dalam pelaksanaan pengabdian.

REFERENSI

- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis, 18*(2), 144-152.
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising, 47*(1), 4-23. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405751>.
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., & Mahayana, D. (2021). Adiksi media sosial dan gadget bagi pengguna internet di indonesia. *Techno-Socio Ekonomika, 14*(1), 1-14.
- Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal, 20*(3), 326-343.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kustiawati, D., Kurnianto, D. A., Ulya, G. N., & Rahmadani, G. (2022). Penerapan Konsep Diferensial Dalam Elastisitas Permintaan Terhadap Strategi Promosi Dan Harga Jual Melalui E-Commerce. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan, 2*(1), 211-222. DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.521>.
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia. Com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer, 2*(1), 20-29.
- Nani, D. A., & Safitri, V. A. D. (2021). Exploring the relationship between formal management control systems, organisational performance and innovation: The role of leadership characteristics. *Asian Journal of Business and Accounting, 14*(1), 207-224.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11*(2), 46-53. DOI: <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.

Purnama, I. K. E., Ariastita, P. G., Handayeni, K. D. M. E., & Nugroho, S. M. S. (2018). Penerapan E-Commerce untuk Penguatan UMKM Berbasis Konsep One Village One Product di Kabupaten Karangasem. *Sewagati*, 2(2), 85-90.

Soemirat, S. (2012). Dasar-dasar public relations.

Utami, R. A., Ibanah, I., & Novikarumsari, N. D. (2021). Pendampingan Sistem Aplikasi Keuangan dan Pengembangan Promosi Digital UKM “Resep Iboe” dalam Penerapan Less contact Economy Covid-19. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 760-766. DOI: <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6529>.

How to cite this article: Muttaqim, H., Fauzi, Rizkina, A., & Rizal, M. (2024). Penerapan Konsep E-Commerce melalui Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Mom n Me di Desa Lhok Mambang, Aceh. *AJAD : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 531-539. <https://doi.org/10.59431/ajad.v4i3.387>.