



Menembus Batas Pasar: UMKM Desa Wanajaya Go Digital, Melangkah Maju Menuju Era Perdagangan Elektronik

Kalfajrin Kurniaji¹, Rahmat Wahyudin², Regina Dersa Alia Balinda³, Yumna Karimah⁴, Elsa hapriani⁵, Sharla Two Dilla⁶

Universitas Nusa Putra¹⁻⁶

Email: kalfajrin.kurniaji@nusaputra.ac.id

Article Info

Submitted June, 2025

Revised: June, 2025

Accepted: June, 2025

Published: 30 June, 2025

Keywords: UMKM Desa Wanajaya, Pemberdayaan UMKM, Ekonomi Digital

Abstrak

Desa Wanajaya memiliki potensi ekonomi yang belum optimal. Para pelaku UMKM belum memahami pentingnya citra merek dan bagaimana pemasaran online melalui e-commerce. Tujuan dari program pengabdian ini adalah meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan sistem pemasaran online sekaligus peningkatan citra merek dari produk-produk yang dibina, Realisasi dari kegiatan ini berupa edukasi mengenai perancangan desain produk dengan aplikasi sederhana dalam rangka peningkatan nilai (value) serta citra merek (brand, sehingga produk UMKM dapat memiliki harga jual yang lebih kompetitif, meningkatkan literasi pemasaran online melalui e-commerce juga diupayakan untuk mendorong produk UMKM supaya memiliki akses pasar yang lebih luas. Hasil dari pengabdian ini berupa kebermanfaatannya yang telah diaplikasikan oleh pelaku UMKM Desa Wanajaya dalam meningkatkan potensi Bisnis di era digital saat ini.

1. PENDAHULUAN

Desa Wanajaya terletak di kabupaten Sukabumi, 25 km ke arah utara dari Pelabuhanratu memiliki akses transportasi yang terbatas, namun desa Wanajaya memiliki keragaman potensi UMKM terutama pada jenis produk makanan olahan seperti gula aren, coklat, serta keripik. Pemasaran produk UMKM tersebut masih sangat bergantung pada pasar lokal di sekitar wilayah Sukabumi. PP No. 20 Tahun 2008 mendefinisikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai usaha produktif milik perorangan dan badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro, sehingga UMKM dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh masyarakat menengah ke bawah (Puspandari et al., 2023).

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong manusia untuk beradaptasi dengan perubahan-perubahan menuju era digital. Pemasaran Digital merupakan salah satu kegiatan promosi dengan memanfaatkan jejaring sosial dalam memasarkan produknya secara luas (Ulum et al., 2022). Perdagangan elektronik atau lebih dikenal dengan *e-commerce* telah menjadi kekuatan utama dalam mendorong ekonomi global. Pelaku UMKM Desa Wanajaya memiliki kesadaran akan pentingnya digitalisasi bisnis dan tidak ingin tertinggal dalam arus perubahan tersebut. Transformasi digital membawa berbagai macam keuntungan bagi UMKM. Digitalisasi dapat mengurangi biaya dan menyediakan akses yang lebih baik dan lebih cepat dari konsumen, pengusaha, pemasok dan jaringan lainnya (Nengyanti et al., 2023). Pelaku UMKM memiliki dorongan untuk berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas, dengan menyusun komitmen bisnis menuju "Go Digital". Langkah ini merupakan terobosan awal bagi para pelaku UMKM di Desa Wanajaya. *E-commerce* akan membuka peluang baru untuk memasarkan produk UMKM Desa Wanajaya kepada konsumen di seluruh Indonesia, bahkan dunia. Dengan *platform* digital, pelaku UMKM dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, meningkatkan volume penjualan, dan memperkuat daya saing di pasar.

Proses perjalanan menuju *e-commerce* tidaklah mudah, tren *digital network* mengkomodasi internet dan social media (Nurjanah, 2023) yang menjadi tantangan serta peluang bagi pelaku UMKM di Desa Wanajaya. Tantangan seperti keterbatasan akses internet, kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital, dan minimnya modal untuk berinvestasi dalam



e-commerce. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya bersama dari berbagai pihak untuk membantu UMKM Desa Wanajaya dalam menjembatani kesenjangan digital dan memanfaatkan peluang *e-commerce* secara maksimal. Pemerintah, organisasi *non-profit*, dan sektor swasta harus bekerja sama untuk menyediakan pelatihan, pendampingan, dan akses permodalan kepada para pelaku UMKM. Produsen gula aren, contohnya telah membuka toko *online* di beberapa *platform e-commerce* yang populer serta di media sosial. Mereka juga aktif dalam mengoptimalkan media sosial untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Strategi ini berhasil menarik pelanggan baik dari daerah lain di Indonesia, maupun dari luar negeri.

Keberhasilan pelaku UMKM gula aren telah memberi gambaran bahwa *e-commerce* merupakan alat dalam mendorong UMKM di Desa Wanajaya untuk berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan mengoptimalkan *e-commerce*, para pelaku UMKM di Desa Wanajaya dapat meningkatkan pendapatan mereka, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi desa.

Permasalahan utama yang ditemui di Desa Wanajaya seperti keterbatasan akses internet, minimnya modal, kualitas produk dan kemasan potensi masyarakat dalam berwirausaha menggunakan internet masih kurang sehingga perlu dimotivasi agar masyarakat mempunyai jiwa usaha yang memiliki nilai jual yang tinggi. Target rencana pada KKN ini adalah mensosialisasi program kerja bersama pelaku UMKM, edukasi, monitoring dan evaluasi.

2. METODE

Adapun metode yang digunakan adalah :

- a) Sosialisasi program kerja bersama pelaku UMKM produksi Gula Aren, Cokelat Karakter, Kripik Ceu Entin. Tujuan sosialisasi ini adalah untuk memberikan pemahaman, bimbingan dan seminar kepada masyarakat terkait cara menumbuhkan jiwa usaha yang optimal.
- b) Edukasi serta pelatihan penggunaan sistem *marketplace*, tujuannya untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan *marketplace* untuk pemasaran produk secara digital.
- c) Edukasi serta pelatihan pembuatan desain produk, tujuannya meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam pembuatan desain produk yang menarik, mempromosikan dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.
- d) Memonitoring program kerja baik tim maupun pelaku UMKM, tujuan untuk menjaga kestabilan program kerja guna mencapai target baik itu target jangka menengah maupun jangka panjang.
- e) Evaluasi, tujuannya mengoreksi setiap rencana kegiatan yang kami terapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan program utama Kuliah Kerja Nyata (KKN) atau program utama KKN dilaksanakan melalui beberapa tahap yaitu :

Kegiatan yaitu survei UMKM Desa Wanajaya



Gambar 1. Kegiatan Produksi Kripik Singkong Ceu Entin

Survei UMKM kripik singkong dilaksanakan pada hari Jum'at, tanggal 23 febuari 2024 yang berlokasi di desa Wanajaya dusun 1 Cipatat. Pada kegiatan ini, pelaku UMKM pertama di desa Wanajaya yang menjadi sasaran program ini adalah kripik Ceu Entin yang berlokasi di belakang kantor desa Wanajaya. Pemasaran produk kripik Ceu Entin masih bersifat lokal hanya dipasarkan di kalangan warga dan dengan sistem *reseller* dijual di beberapa kantin sekolah di wilayah desa Wanajaya. Kripik Ceu Entin juga dapat menerima pesanan via *whatsapp*. Terbatasnya akses internet dan kurangnya pemahaman mengenai pemasaran *online*, pelaku UMKM Kripik Ceu Entin belum mencoba untuk memasarkan produknya melalui *e-commerce*. Adapun harga yang ditawarkan ada pada kisaran Rp. 2.000 sampai Rp. 50.000, tergantung dari bobot kemasan. Kripik dengan harga Rp. 2.000 memiliki kemasan yang relatif kecil untuk di jual di warung serta kantin sekolah, Sedangkan kripik dengan harga Rp. 50.000 memiliki kemasan besar dengan berat bersih yaitu 1 kg.

UMKM Cokelat Karakter



Gambar 2. Kegiatan Produksi Cokelat Karakter



Gambar 3. Sertifikat Halal MUI Cokelat Karakter

Survei UMKM Cokelat Karakter dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 29 Februari 2024 yang berlokasi di Cipatat 2 desa Wanajaya. Kegiatan survei dilakukan secara langsung untuk melihat proses produksi Cokelat Karakter. UMKM Cokelat Karakter Desa Wanajaya sangat aktif dalam berbagai kegiatan untuk mengembangkan usahanya. Pelaku UMKM Cokelat Karakter sudah melakukan pemasaran produk secara *online* melalui beberapa *platform* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Harga jual Cokelat Karakter ada pada kisaran Rp. 5.000 hingga Rp. 35.000 tergantung dari ukuran kemasan yang ditawarkan. Satu toples kemasan Cokelat Karakter diisi dengan berbagai jenis karakter, dan bisa juga dipesan dalam bentuk gambar yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam mendukung proses produksi serta pemasarannya, UMKM Cokelat Karakter ini sudah berhasil memiliki beberapa sertifikasi seperti sertifikat halal dari MUI. Pengembangan usaha juga meliputi edukasi pentingnya kualitas produk yang akan membantu meningkatkan reputasi dan citra merek di mata konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar (Sobar et al., 2023).

UMKM Gula Aren



Gambar 4. Kegiatan Produksi Gula Aren

Survei ke pelaku UMKM Gula Aren dilakukan pada hari Minggu tanggal 3 Maret 2024 yang berlokasi di desa Wanajaya. Kegiatan ini bertujuan bagaimana proses produksi Gula Aren dengan cara tradisional yang membutuhkan keterampilan dan ketelitian dari pelaku UMKM. Dimulai dari pemilihan pohon enau yang sudah matang dan sehat secara



langsung oleh pelaku UMKM, lalu diambil, diolah dan dicetak sedemikian rupa. Pelaku UMKM menjual produk gula aren tersebut kepada masyarakat sekitar Desa Wanajaya dan juga menjual secara *online* dengan harga Rp. 35.000 untuk 1 ikat yang berisi 4 pcs gula. Gula Aren Desa Wanajaya memiliki banyak peminat sampai luar negeri dengan sistem pemesanan secara *online*. Pelaku UMKM Gula Aren memanfaatkan platform aplikasi *online* dalam meningkatkan pemasaran produk.

Sosialisasi digital *marketing* yang dilakukan narasumber

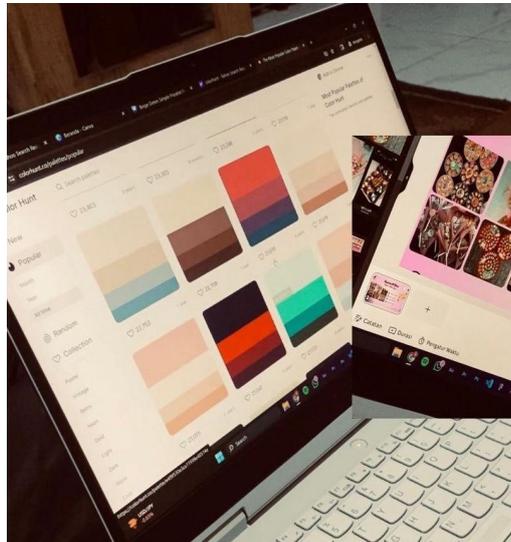


Gambar 5. Sosialisasi Kepada Pelaku UMKM

Pada hari Kamis tanggal 7 Maret 2024 bertepatan di Cipatat 1 desa Wanajaya di yang dimana tempatnya berada di belakang Balai Desa Wanajaya pada pukul 09.00 kita sebagai mahasiswa KKN bersosialisasi secara langsung kepada 3 pelaku UMKM seperti UMKM Cokelat Karakter, Gula Aren dan Kripik Ceu Entin tentang pentingnya *digital marketing* agar produk dikenal secara luas oleh masyarakat dan bisa dibeli secara *online*. *Digital marketing* menawarkan sebuah peluang besar bagi UMKM di Desa Wanajaya untuk memasarkan produk secara lebih luas dan menjangkau pelanggan baru. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, *website*, dan *marketplace online*. Sistem promosi dari *digital marketing* berbagai *platform* media *online* email dan aplikasi *mobile* yang dilakukan oleh pelaku UMKM Desa Wanajaya baru beberapa melakukan sistem strategi pemasaran digital misalkan dari yang kita kunjungi hanya 2 yang sudah melakukan media promosi *online* seperti UMKM Cokelat Karakter dan Gula Aren. Dari 3 pelaku UMKM salah satunya Kripik Ceu Entin belum menggunakan media promosi seperti media *online* dan *website* karna kurangnya pemahaman pemasaran secara *online*. Sosialisasi tentang pentingnya *digital marketing* dan cara penerapannya untuk memasarkan produk UMKM Desa Wanajaya secara *online*. Dan juga bisa meningkatkan pemahaman pengetahuan pelaku UMKM Desa Wanajaya tentang pentingnya *digital marketing* dan bagaimana menerapkannya untuk meningkatkan penjualan seperti Cokelat karakter, Gula Aren dan Kripik Ceu Entin untuk meningkatkan penjualan dan pelanggan yang lebih luas. Dengan adanya *digital marketing* untuk meningkatkan daya saing UMKM Desa Wanajaya di era digital dan membantu pelaku UMKM Desa Wanajaya menjangkau pelanggan yang lebih luas untuk meningkatkan sebuah penjualan dan pertumbuhan ekonomi Desa Wanajaya. Selain itu juga dilakukan edukasi keuangan digital karena transaksi usaha berubah ke arah non tunai, promosi juga sudah tidak secara *offline*, tetapi melalui *display* produk di *social media* seperti Instagram, Tik tok, whatsapp dan lain sebagainya (Kusumawardani et al., 2022).



Pelatihan digital marketing serta pembuatan desain produk yang dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Nusa Putra



Gambar 6. Pembuatan Desain Produk UMKM

Pada tanggal 10 Maret 2024 hari minggu pukul 09.00 yang bertempat di Dusun 4 Desa Wanajaya mahasiswa KKN membantu untuk membuat desain logo produk dan membuat *packaging* kepada 2 pelaku UMKM seperti Cokelat Karakter dan Kripik Ceu enting untuk meningkatkan sebuah daya tarik konsumen. Desain produk dan *packaging* yang baik memiliki banyak manfaat bagi bisnis, baik bagi produsen, konsumen, maupun lingkungan sekitar. Dengan adanya pembuatan desain untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM Desa Wanajaya dalam memasarkan produk pelaku UMKM secara *online* dan merancang desain produk yang menarik. Pembuatan desain produk untuk meningkatkan daya saing UMKM Desa Wanajaya di era digital dan bisa membantu pelaku UMKM menjangkau pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan sebuah penjualan. Desain produk selain menarik konsumen bisa juga meningkatkan nilai estetika UMKM, dapat mendukung pertumbuhan ekonomi Desa Wanajaya. Adapun penguatan *branding* dan desain logo menjadi salah satu media periklanan (Rahajoe et al., 2023).

Simbolis penyerahan alat serta *packaging* produk



Gambar 7. Simbolis penyerahan spanduk UMKM



Gambar 8. *Packing* Produk Kripik Ceu Entin

Pada hari Selasa tanggal 12 Maret 2024 pukul 12.00 waktu desa Wanajaya kami menyerah spanduk dan *packing* kesempatan yang istimewa ini, dengan rasa bangga dan penuh semangat, kami menyerahkan spanduk UMKM sebagai simbol berupa kenang-kenangan yang menjadi identitas *brand* UMKM. Spanduk ini tidak hanya mewakili identitas, tetapi juga menjadi lambang sebuah UMKM di tempat desa Wanajaya dedikasi dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah di daerah ini. Semoga dengan adanya spanduk ini, semangat kita untuk terus berinovasi dan maju semakin berkobar. *Packing* produk UMKM yang baik dan menarik akan membuat pelanggan tertarik dengan ada produk kita tetapi juga mencerminkan kualitas dan profesionalisme usaha kita. Setiap produk yang kita kemas dengan hati-hati dan penuh dedikasi akan menjadi cerminan komitmen kita untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Kemasan produk atau *Packaging* merupakan identitas suatu produk. Dalam membuat desain kemasan menjadi salah satu pemicu penjualan sebuah produk karena berdasarkan fungsinya. Desain kemasan merupakan suatu nilai tambah yang dapat dijadikan sebagai perangkap emosional yang sangat ampuh untuk menjangkau konsumen (Leovita & Fauzi, 2021).

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini telah membantu masyarakat Desa Wanajaya, terutama pelaku UMKM yang mempunyai permasalahan dalam mengembangkan produknya agar bisa meningkatkan nilai (value) produk melalui pendekatan kualitas, packaging dan pemasaran digital. Antusias masyarakat di sekitar cukup tinggi untuk program UMKM digital ini terbukti dengan ada nya beberapa produk yang sudah siap untuk diedarkan pada masyarakat umum, salah satu nya produk Cokelat Karakter dan Kripik Ceu Entin. Setiap proses yang diupayakan mengarah pada sebuah capaian hasil dari program pengabdian ini, dalam mendorong pelaku UMKM Desa Wanajaya masuk ke fase “Go Digital” dan mampu menembus batasan pasar di era global saat ini.

REFERENSI

- Kusumawardani, N., Sukmasari, D., Habsary, D., & Sarumpaet, S. (2022). Pendampingan Kemitraan Umkm Go Digital Bagi New Entrepreneur Make-Up Artist Di Desa Way Hui. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 3(2), 311. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v3i2.2236>
- Leovita, A., & Fauzi, D. (2021). Penyuluhan peningkatan kualitas packaging produk pada umkm serambi milk padang panjang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Devantara*, 4(1), 20–25.



- Nengyanti, N., Putri, A. U., Nasyyaya, A., & ... (2023). Kreativitas, Inovasi dan Transformasi Digital: Pengabdian Masyarakat kepada Pelaku UMKM. *CARADDE: Jurnal ...*, 6, 129–137. <https://journal.ilinstitute.com/index.php/caradde/article/view/2012%0Ahttps://journal.ilinstitute.com/index.php/caradde/article/download/2012/716>
- Nurjanah, Y. (2023). PKM Pendampingan UMKM Go Digital Pada UMKM Toko Abon Ikan Tongkol A&N dan UMKM Japlak Balandongan. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 4(1), 33–40. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i1.1987>
- Puspandari, S. A., Andrikasmi, S., Qolby, F. I., Safitri, F., Yulisa, F. A., Filza, B. S., Azzam, H., Mayfi, S., Melani, N. A., & Tobing, D. L. (2023). *Dharma Pengabdian Perguruan Tinggi (DEPATI) Pemanfaatan Pemasaran Digital Dan Perdagangan Elektronik Dalam Pemasaran Umkm Siomay*. 3, 44–49.
- Rahajoe, A. D., Safeyah, M., & Daniar, A. (2023). Penguatan Branding UMKMGo-Digital Usaha Eka Jaya Tekstil. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 5(2), 184. <https://doi.org/10.30872/plakat.v5i2.13197>
- Sobar, A., Permadi, I., Alhidayatullah, A., & Fathussyaadah, E. (2023). Peningkatan Kualitas Produk Dan Layanan Umkm Untuk Meningkatkan Daya Saing. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(4), 3782. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.16383>
- Ulum, A. S., Theresa, T. D., Firmansyah, A., & Rohman, F. (2022). Peningkatan Kualitas Produk Umkm Melalui Digital Marketing Dan Legalitas Produk Di Desa Cerme. *Jurnal Terapan Abdimas*, 8(1), 16. <https://doi.org/10.25273/jta.v8i1.13173>