



Accepted: Oktober 2025	Revised: November 2025	Published: Desember 2025
----------------------------------	----------------------------------	------------------------------------

Digitalisasi Pemasaran Umkm Kerupuk Melalui Pemanfaatan Media Sosial dan E-Commerce

Muhammad Aril Frianto¹, Rama Soleman², Siti Marwani³, Rahma Ade Mulyanti⁴, Nasywa Faadiyah⁵, Neni Sarbinny⁶, Azzahra Yang Ditta⁷, Dian Rinanda Novitasari⁸, Uswatun Hasanah⁹, Marifatul Hikmah¹⁰
E-MAIL : muhammadarilfrnt26@gmail.com¹

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, Indonesia

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan strategi pemasaran pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan media digital secara optimal, khususnya dalam pemasaran produk. Kegiatan pemberdayaan masyarakat ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses dan dampak digitalisasi pemasaran UMKM kerupuk melalui pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce di rumah produksi kerupuk lima saudara. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan tahapan observasi, perancangan identitas visual, implementasi pemasaran digital, serta evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemasaran digital, terbentuknya identitas merek berupa logo dan banner, serta terbukanya akses pasar yang lebih luas melalui media sosial dan e-commerce. Digitalisasi pemasaran terbukti menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM kerupuk secara berkelanjutan.

Kata Kunci : UMKM; digitalisasi pemasaran; media sosial; e-commerce; kerupuk.

Abstract

The development of digital technology is driving changes in marketing strategies in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. However, many MSME actors have not yet optimally utilized digital media, especially in product

marketing. KKN aims to describe the process and impact of MSME marketing digitalization of crackers through the use of social media and e-commerce platforms at the Lima Saudara cracker production house. The method used is a participatory approach with stages of observation, visual identity design, digital marketing implementation, and evaluation. The results of the activity show an increase in the understanding of MSME actors regarding digital marketing, the formation of brand identities in the form of logo and banners, as well as the opening of wider market access through social media and e-commerce. Marketing digitalization has proven to be an effective strategy in sustainably enhancing the competitiveness of MSME crackers.

Keywords : MSMEs; marketing digitalization; social media; e-commerce; crackers.

Pendahuluan

Perkembangan UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi pada era sekarang, pemasaran digital menjadi peluang sekaligus tantangan bagi UMKM. Media sosial dan platform e-commerce menawarkan kemudahan dalam menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Namun, keterbatasan literasi digital menyebabkan banyak UMKM masih bergantung pada metode pemasaran konvensional. Kerupuk Lima Saudara merupakan salah satu usaha lokal yang memiliki potensi produk yang cukup baik dari segi kualitas dan cita rasa. Kerupuk Lima Saudara sudah berdiri sejak tahun 2005, jadi sudah berdiri 20 tahun jika dihitung dari tahun awal berdirinya sampai sekarang, sudah merasakan naik turunnya omset penjualan tetapi tetap bertahan pada saat ini. Kendala utama yang dihadapi adalah belum adanya identitas merek yang kuat serta minimnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Kondisi tersebut berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar dan rendahnya daya saing produk yang tinggi.

Media sosial telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan penggunaannya tidak lagi terbatas. Media sosial telah bertransformasi menjadi media multifungsi yang dapat digunakan sebagai sumber berita, media sosialisasi, dan bahkan sebagai alat promosi bagi para pelaku usaha dari yang

kecil maupun yang besar. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan, oleh media sosial memungkinkan bagi pengguna dapat berbagi informasi, berinteraksi, dan mengembangkan jaringan informasi secara lebih luas dan efisien. Peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari semakin penting karena kemampuannya dalam menjangkau pengguna media sosial yang lebih luas dan lebih beragam. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran sangat dipengaruhi oleh tingginya jumlah pengguna aktif di berbagai platform seperti Facebook, WhatsApp, X (Twitter), Instagram, Tiktok, dan lainnya. Hal ini didorong oleh kemudahan akses internet yang semakin meluas. Jika sebelumnya internet hanya bisa diakses melalui komputer, kini dapat dijangkau dengan mudah melalui perangkat lunak. Berdasarkan data dari We Are Social, sebanyak 77% dari 276,4 juta penduduk Indonesia terhubung ke internet dan 98,3% dari mereka menggunakan perangkat lunak. Data ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang untuk melakukan promosi melalui platform digital.

Pemanfaatan teknologi informasi dalam era transformasi digital, khususnya e-commerce menjadi salah satu solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan pemasaran. E-commerce memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis dan mempermudah interaksi dengan konsumen. Platform e-commerce memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi khususnya bagi UMKM (Nazar & Tertia Salsabila, 2024). Dengan hadir di platform digital pelaku usaha lokal dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah, bahkan bisa hingga internasional tanpa harus bergantung pada pemasaran konvensional yang terbatas. Selain itu, e-commerce menyediakan ruang untuk diversifikasi strategi pemasaran, seperti promosi melalui media sosial, penggunaan fitur live, serta kolaborasi dengan influencer yang dapat meningkatkan daya tarik dan visibilitas produk.

Studi oleh (Putranto & Rani, 2022) menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan e-commerce mampu meningkatkan omset dalam tahun pertama penerapan. Selain itu, e-commerce juga memberikan peluang untuk memperkenalkan produk tradisional ke pasar internasional, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan desa dan mempromosikan cita rasa lokal ke dunia global. Dengan pendampingan yang terstruktur, Kerupuk Lima Saudara berpotensi berhasil memanfaatkan e-commerce untuk mendukung perkembangan ekonomi lokal. Pemasaran kerupuk melalui platform e-

coommerce diharapkan tidak hanya meningkatkan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga memperkuat identitas produk itu sendiri dan daya saing produk lokal dikancah nasional dan internasional.

Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha melalui pelatihan penggunaan e-commerce dan strategi pemasaran digital. Pendampingan kegiatan pemberdayaan masyarakat ini mencakup berbagai aspek, seperti pembuatan logo dan banner, pembuatan platform digital, serta pemahaman tentang pembukuan yang benar terhadap keuangan penjualan. Pendampingan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga untuk membangun kepercayaan diri dan kemandirian pelaku usaha dalam mengelola bisnis mereka.

Metode Penelitian

Metode Metode pelaksanaan dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan deskriptif, dimana pelaku UMKM terlibat secara aktif dalam setiap tahapan digitalisasi pemasaran. Pendekatan ini di pilih agar program yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan real UMKM serta dapat diterapkan secara berkelanjutan setelah kegiatan berakhir. Kegiatan ini merupakan bentuk pengabdian kepada rumah produksi kerupuk lima saudara dengan pendekatan partisipatif. Mahasiswa berperan sebagai pendamping, fasilitator, dan pengarah, sedangkan pelaku UMKM berperan sebagai subjek utama yang terlibat langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi digitalisasi pemasaran. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis yaitu:

Observasi dan Identifikasi Masalah

Tahap observasi dan identifikasi masalah diawali dengan kunjungan langsung ke rumah produksi Kerupuk Lima Saudara di Ciputat, Tangerang Selatan. Kegiatan observasi ini dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi usaha, meliputi proses produksi, sistem pengemasan, pola pemasaran yang selama ini diterapkan, serta tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap pemanfaatan teknologi digital. Selain pengamatan langsung, tim pelaksana juga melakukan wawancara informal dengan pemilik usaha guna menggali informasi terkait pengalaman usaha, kendala yang dihadapi, serta kebutuhan pengembangan usaha ke depan.

Perencanaan Program Digitalisasi

Berdasarkan hasil observasi yang kita dapat, tim menyusun rencana kegiatan digitalisasi pemasaran yang di sesuaikan dengan kebutuhan UMKM. Perencanaan meliputi penentuan media sosial yang akan digunakan, jenis konten promosi yang sesuai dengan karakter produk, serta pemilihan platfrom e-commerce yang mudah dioperasikan oleh pelaku UMKM.

Perancangan Identitas Visual

Tahap ini meliputi pembuatan logo dan banner produk sebagai identitas visual UMKM, Desain identitas visual disesuaikan dengan karakter produk kerupuk agar mudah dikenali dan memiliki daya tarik bagi konsumen. Pelaku UMKM dilibatkan dalam proses pemantuan konsep desain agar identitas uang dihasilkan sesuai dengan keinginan dan nilai usaha.

Implementasi Media Sosial

Implementasi dilakukan dengan membuat dan mengelola akun media sosial bisnis, seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Pada tahap ini, pelaku UMKM diberikan pendampingan mengenai cara penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi berupa foto dan video produk, penulisan caption sederhana, serta pemanfaatan fitur media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Pendampingan dan Evaluasi

Tahap terakhir berupa pendampingan lanjutan dan evaluasi kegiatan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi pemasaran yang sebelumnya dan sesudah digitalisasi, serta menilai tingkat pemahaman pelaku UMKM dalam mengelola media sosial dan e-commerce. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk memberikan saran perbaikan dan rekomendasi keberlanjutan program.

Kegiatan dilaksanakan di rumah produksi kerupuk lima saudara yang berwilayah di Ciputat, Tangerang Selatan. Waktu pelaksanaan berlangsung pada bulan November hingga Desember 2025. Subjek kegiatan adalah pelaku UMKM kerupuk di Ciputat yang belum memnafaatkan pemasaran digital secara optimal. Sasaran kegiatan difokuskan pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam aspek branding, promosi digital, dan pemanfaatan e-commerce sebagai sarana pemasaran.

Hasil

1. Tahap Inisiasi dan Persiapan

Rangkaian program diawali dengan Observasi Tempat Kegiatan pada Kamis, 16 Oktober 2025. Tim melakukan survei langsung ke rumah produksi Kerupuk Lima Saudara dan berdiskusi dengan Ibu Yayah selaku pemilik. Kegiatan ini bertujuan untuk memetakan kondisi usaha, proses produksi, serta mengidentifikasi kebutuhan mendesak untuk pengembangan usaha.

Gambar kegiatan PkM



Setelah pemetaan selesai, program diresmikan melalui Pembukaan Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat pada Minggu, 2 November 2025. Acara ini dihadiri oleh perangkat desa dan warga RT 04, menjadi sarana pengenalan anggota kelompok serta pemaparan program kerja agar tercipta sinergi antara mahasiswa dan masyarakat.

2. Penguatan Identitas Visual dan Branding (Offline)

Untuk meningkatkan daya tarik produk, tim melakukan serangkaian pembenahan visual pada aspek fisik:

- Standarisasi Kemasan (08 November): Pendampingan proses *packing* agar lebih rapi dan layak distribusi.
- Pemasangan Logo (15 November): Pemberian identitas visual pada plastik pembungkus untuk membangun *branding* profesional.
- Visibilitas Lokasi (16 November): Pemasangan banner besar di rumah produksi dan banner kecil sebagai penanda jalan guna mempermudah calon pembeli menemukan lokasi usaha secara fisik.

Gambar kegiatan PkM E-Commerce



3. Akselerasi Digitalisasi UMKM

Fokus utama program ini adalah membawa UMKM ke ranah digital melalui empat langkah strategis:

- a. Digital Maps (09 November): Mendaftarkan titik koordinat rumah produksi di Google Maps agar mudah ditemukan secara daring.
 - b. Media Sosial (09 November): Pembuatan akun Instagram dan TikTok sebagai motor promosi konten kreatif.
 - c. Digital Payment (29 November): Implementasi metode pembayaran non-tunai melalui QRIS, memberikan kemudahan transaksi bagi konsumen modern.
 - d. E-Commerce (22 November): Inisiasi akun TikTok Shop dan Shopee Partner. Meskipun mencapai progres 85% karena terkendala syarat sertifikasi BPOM, tim telah memberikan edukasi dan panduan administratif mengenai prosedur pengurusan izin BPOM sebagai langkah tindak lanjut bagi pemilik.
4. Edukasi Manajemen dan Kapasitas SDM
- Guna memastikan keberlanjutan usaha, tim membekali pemilik dengan literasi keuangan dan pemasaran:
- a. Pelatihan Pembukuan (23 November): Edukasi tata cara pencatatan keuangan sederhana untuk mengontrol biaya produksi, pengeluaran operasional, dan laba bersih.
 - b. Workshop Digital Marketing (06 Desember): Pemaparan strategi penggunaan media sosial secara efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
5. Penutupan dan Evaluasi Dampak
- Program secara resmi ditutup pada Sabtu, 6 Desember 2025, melalui kegiatan ramah tamah bersama warga RT 04.

Hasil Signifikan Program:

No	Aspek / Indikator	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
1	Identitas & Branding	Tidak memiliki identitas merek atau logo yang jelas.	Memiliki Logo resmi, Banner fisik, dan kemasan (packing) yang profesional.
2	Strategi Promosi	Hanya mengandalkan promosi konvensional (mulut ke mulut).	Memiliki akun Instagram & TikTok aktif, serta terdaftar di Google Maps.

3	Sistem Pembayaran	Transaksi hanya bisa dilakukan secara tunai (<i>cash</i>).	Mendukung modernisasi transaksi non-tunai menggunakan QRIS.
4	Manajemen Keuangan	Pembukuan produksi dan keuangan tidak tercatat dengan rapi.	Pemilik memahami dan mampu melakukan pencatatan keuangan sederhana.
5	Jangkauan Pasar	Sangat terbatas pada lingkungan lokal/sekitar saja.	Jangkauan pasar meluas ke ranah digital (potensi akses luar wilayah).

Pembahasan

Digitalisasi pemasaran merupakan bagian dari transformasi digital yang mendorong perubahan cara UMKM dalam memasarkan produk secara lebih efektif dan efisien. Menurut (Wardhana, 2015), digital marketing adalah upaya pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Penerapan digital marketing pada UMKM terbukti mampu meningkatkan keunggulan bersaing melalui perluasan jangkauan pasar dan efisiensi biaya promosi.

Hasil kegiatan pemberdayaan masyarakat pada UMKM Kerupuk Lima Saudara menunjukkan bahwa sebelum pendampingan, usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memiliki identitas merek yang kuat. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Putranto & Rani, 2022) yang menyatakan bahwa keterbatasan literasi digital menjadi salah satu hambatan utama UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran berbasis digital. Setelah dilakukan pendampingan berupa pembuatan logo, banner, serta akun media sosial, UMKM mulai memiliki identitas visual yang jelas dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memungkinkan UMKM menyampaikan informasi produk secara visual dan interaktif. (Wijaya & Kusmayadi, 2024) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penggunaan platform e-commerce membuka peluang pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, sebagaimana dijelaskan oleh (Nazar & Tertia Salsabila, 2024) bahwa e-commerce berperan strategis dalam mendorong pertumbuhan bisnis lokal melalui transformasi digital.

Selain media sosial, pemanfaatan platform e-commerce membuka peluang pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Nazar dan Salsabila (2024) menyatakan bahwa e-commerce berperan strategis dalam mendorong pertumbuhan bisnis lokal melalui transformasi digital, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan akses pasar. Meskipun terdapat kendala administratif seperti persyaratan sertifikasi BPOM, pendampingan yang diberikan membantu pelaku usaha memahami tahapan dan prosedur yang harus dipenuhi untuk dapat berjualan secara daring secara berkelanjutan.

Pendampingan pembukuan dan penggunaan sistem pembayaran digital (QRIS) turut memberikan kontribusi terhadap peningkatan profesionalisme pengelolaan usaha. Pencatatan keuangan yang sederhana namun terstruktur membantu pemilik usaha dalam memantau arus kas, mengendalikan biaya produksi, serta mengevaluasi kinerja usaha secara berkala. Selain itu, penerapan pembayaran non-tunai meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendukung modernisasi sistem transaksi UMKM.

Secara keseluruhan, digitalisasi pemasaran tidak hanya berdampak pada peningkatan visibilitas dan daya saing UMKM Kerupuk Lima Saudara, tetapi juga mendorong peningkatan literasi digital, kemandirian, dan kesiapan pelaku usaha dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital. Hasil ini menunjukkan bahwa program pemberdayaan masyarakat berbasis pendampingan digital memiliki potensi besar untuk mendukung keberlanjutan UMKM secara jangka panjang.

Temuan kegiatan pemberdayaan masyarakat pada UMKM Kerupuk Lima Saudara menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi pemasaran memberikan dampak nyata terhadap peningkatan identitas usaha, jangkauan pasar, serta literasi digital pelaku UMKM. Hasil ini dapat dijelaskan melalui teori digital marketing yang dikemukakan oleh Wardhana (2015), yang menyatakan bahwa digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen secara lebih efektif. Dalam praktiknya, penggunaan media sosial dan e-commerce memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional.

Pembentukan identitas visual berupa logo dan banner yang dilakukan dalam kegiatan ini sejalan dengan teori branding yang dikemukakan oleh Kotler

dan Keller (2016), yang menegaskan bahwa merek berfungsi sebagai identitas pembeda sekaligus penjamin kualitas produk di mata konsumen. Sebelum pendampingan, UMKM Kerupuk Lima Saudara belum memiliki identitas merek yang konsisten, sehingga tingkat kepercayaan konsumen relatif rendah. Setelah adanya identitas visual yang jelas, produk menjadi lebih mudah dikenali dan memiliki citra yang lebih profesional, yang secara teoritis dapat meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas pelanggan.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga mendukung teori keterlibatan pelanggan (customer engagement). Kannan dan Li (2017) menjelaskan bahwa media digital memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga mendorong keterlibatan emosional dan hubungan jangka panjang. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami pentingnya interaksi dengan konsumen melalui konten visual, respon pesan, dan pemanfaatan fitur media sosial. Hal ini memperkuat temuan Wijaya dan Kusmayadi (2024) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari perspektif adopsi teknologi, temuan penelitian ini selaras dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan. Pendampingan yang dilakukan membuat pelaku UMKM merasakan manfaat langsung dari penggunaan media sosial, e-commerce, dan pembayaran digital (QRIS), sehingga meningkatkan kesiapan mereka untuk mengadopsi teknologi digital secara berkelanjutan. Hal ini juga diperkuat oleh Rahayu dan Day (2017) yang menemukan bahwa pendampingan dan peningkatan literasi digital berperan penting dalam keberhasilan adopsi e-commerce pada UMKM di negara berkembang.

Selain itu, penerapan e-commerce pada UMKM Kerupuk Lima Saudara mendukung teori perluasan pasar (market expansion theory), di mana platform digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen tanpa batasan geografis. Nazar dan Salsabila (2024) menegaskan bahwa e-commerce berperan strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui transformasi digital. Meskipun terdapat kendala administratif seperti persyaratan sertifikasi BPOM, proses pendampingan membantu pelaku UMKM memahami tahapan formal yang harus dipenuhi untuk dapat beroperasi secara legal dan berkelanjutan di platform digital.

Pendampingan pembukuan dan penggunaan sistem pembayaran digital juga dapat dikaitkan dengan teori pengelolaan usaha mikro yang menekankan pentingnya pencatatan keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Menurut OECD (2021), digitalisasi pada UMKM tidak hanya mencakup aspek pemasaran, tetapi juga mencakup tata kelola keuangan dan sistem transaksi. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa setelah mendapatkan pendampingan pembukuan, pelaku UMKM mulai mampu mengontrol arus kas dan memahami kondisi keuangan usahanya secara lebih sistematis.

Secara keseluruhan, keterkaitan antara temuan lapangan dan teori menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran yang didukung oleh pendampingan yang terstruktur mampu meningkatkan daya saing, profesionalisme, dan keberlanjutan UMKM. Hal ini menegaskan bahwa penerapan teori digital marketing, branding, adopsi teknologi, dan pengelolaan usaha mikro dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat dapat memberikan dampak nyata bagi pengembangan UMKM di era ekonomi digital.

Penutup

Program Digitalisasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial dan e-commerce terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM kerupuk di Ciputat, Tangerang Selatan. Program ini membantu UMKM dalam membangun identitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pemahaman terhadap pemasaran digital. Penerapan digitalisasi melalui pembuatan media sosial, titik lokasi Google Maps, dompet digital, serta upaya masuk ke platform e-commerce menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang apabila didukung dengan pengetahuan dan pendampingan yang tepat. Selain itu, kegiatan pembukuan produksi membantu pemilik usaha dalam memahami kondisi keuangan secara lebih jelas sehingga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan usaha ke depan. Meskipun terdapat kendala pada proses pendaftaran e-commerce akibat persyaratan sertifikasi BPOM, kendala tersebut telah ditindaklanjuti dengan pemberian arahan yang tepat. Secara keseluruhan, kegiatan pemberdayaan masyarakat ini tidak hanya meningkatkan kapasitas UMKM secara teknis, tetapi juga memperkuat kesadaran akan pentingnya pengelolaan usaha yang berkelanjutan. Pelaku UMKM diharapkan dapat terus mengelola dan mengembangkan pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan. Selain itu,

diperlukan dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak, seperti perguruan tinggi dan pemerintah daerah, untuk meningkatkan literasi digital UMKM agar mampu bersaing di era ekonomi digital.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kerja sama selama pelaksanaan program Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat Abhipraya Kelompok 14 di Rumah Produksi Kerupuk Lima Saudara.

Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada:

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam penyelenggaraan kegiatan Pemberdayaan Masyarakat.

Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program.

Pemilik Usaha Bu Yayah dan Pak Wasis, yang telah memberikan izin, dukungan, dan kerja sama yang sangat baik selama kegiatan berlangsung.

Perangkat desa setempat Pak RT dan Pak RW, yang telah membantu memberikan informasi, pendampingan, serta dukungan selama pelaksanaan kegiatan seni, kerajinan, edukasi lingkungan, dan program lainnya.

Rekan-rekan Mahasiswa Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat Abhipraya Kelompok 14 atas kerja sama, dedikasi, dan komitmen dalam menyelesaikan seluruh rangkaian kegiatan.

Penulis menyadari bahwa pelaksanaan program ini tidak akan berjalan optimal tanpa bantuan seluruh pihak yang terlibat. Semoga kontribusi dan kerja sama yang telah diberikan memberikan manfaat bagi Rumah Produksi Kerupuk Lima Saudara.

Daftar Pustaka

- Saputro, A., & Shovmayanti, N. A. (2024). Perspektif sebagai Pengembangan Literasi Media Digital Mahasiswa. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 18–30.
- Nazar, M., & Tertia Salsabila. (2024). Pemanfaatan Potensi E-Commerce pada Peningkatan Keragaman Bisnis Lokal di Sulawesi Selatan; Perspektif

- Transformasi Digital. *GIAT : Teknologi Untuk Masyarakat*, 3(1), 25–37. <https://doi.org/10.24002/giat.v3i1.9152>
- Putranto, C. K., & Rani, U. (2022). Dampak Pemanfaatan E-Commerce Pada Kinerja Umkm. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 333–340. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.226>
- Wardhana, A. (2015). Prosiding Seminar Nasional STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA. 327–337.
- Wijaya, R., & Kusmayadi, A. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 1136–1152. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Transformasi Digital UMKM Indonesia*. Jakarta: KemenKopUKM.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41.
- ebriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.

- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., & Indriyani. (2019). Pengaruh digital marketing terhadap kinerja penjualan UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 44–53.

Copyright © 2025 *JPMD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Desa: Vol. 6, No.3, Desember 2025, , e-ISSN; 2745-5947*