



## *Enhancing MSMEs productivity through e-commerce in Citromanggisan Village, Magelang District*

Laili Qomariyah<sup>✉</sup>, Prayogo Agus Kuncoro, Afifudin Isnain, Anas Adha Saputra, Farica Ayu Nabila, Sofiyatuw Wakhidah

Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang, Indonesia

<sup>✉</sup> [laili.qomariyah@ummgl.ac.id](mailto:laili.qomariyah@ummgl.ac.id)

<sup>doi</sup> <https://doi.org/10.31603/ce.6740>

### **Abstract**

*Efforts to increase the productivity of MSMEs have not become a special agenda for village officials in Citromanggisan Hamlet. Therefore, the purpose of this community service is to help SMEs in increasing their productivity by increasing their knowledge and skills regarding e-commerce. This program is carried out using training and mentoring methods. The result of this program is that MSME actors have gained new knowledge about the entrepreneurial mindset, skills in making flyers through Canva, taking photos of business products independently, and being able to find value in their products.*

**Keywords:** MSMEs; Entrepreneurial mindset; Product value; E-commerce

## **Meningkatkan produktivitas UMKM melalui e-commerce di Dusun Citromanggisan, Kabupaten Magelang**

### **Abstrak**

Upaya untuk meningkatkan produktivitas dari UMKM belum menjadi agenda khusus bagi perangkat desa di Dusun Citromanggisan. Oleh karenanya, tujuan pengabdian ini adalah membantu UMKM dalam meningkatkan produktivitasnya dengan cara meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya mengenai e-commerce. Kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan metode pelatihan dan pendampingan. Hasil program ini adalah pelaku UMKM telah mendapatkan tambahan pengetahuan baru mengenai mindset wirausaha, keterampilan dalam membuat *flyer* melalui canva, mengambil foto produk bisnis secara mandiri, dan mampu menemukan nilai dalam produk yang dimilikinya.

**Kata Kunci:** UMKM; Mindset wirausaha; Nilai produk; E-commerce

## **1. Pendahuluan**

Kecamatan Secang memiliki 20 desa. Salah satu desanya yaitu Kalijoso yang memiliki sebuah dusun bernama Citro Manggisan. Dusun Citro Manggisan sendiri memiliki 7 RT. Ada 2 RT yang sudah masuk wilayah klegen yaitu RT 1 dan 2 karena dusun klegen dan dusun Citro Manggisan berdampingan. Mayoritas penduduknya berprofesi sebagai petani. Beberapa warga sudah memulai untuk melakukan kegiatan usaha. Akan tetapi, hal ini belum menjadi prioritas utama bagi pengurus desa dalam mengembangkan warganya menjadi UMKM.

Usaha rumahan atau UMKM di Citromanggisan masih perlu dikembangkan agar dapat dijadikan sebagai pemasok kebutuhan bagi masyarakat Dusun Citro. Sesekali mereka mendapatkan pelatihan dari pemerintah provinsi dan juga dari pegiat UMKM yang ada di Kabupaten Magelang. Dikarenakan belum ada perkumpulan yang diadakan untuk pelaku UMKM dan masih banyak masyarakat yang belum bergabung dalam UMKM, membuat banyak masyarakat yang belum mengetahui terkait UMKM. Sehingga diperlukan adanya penyuluhan dan sosialisasi terkait UMKM dengan harapan masyarakat dapat merubah mindset yang sebelumnya belum mengetahui terkait dengan UMKM, bahkan belum mau bergabung dengan UMKM menjadi mengetahui dan ingin bergabung. Serta bagi yang sudah bergabung dapat lebih mengembangkan UMKM-nya terkait dengan pengemasan yang dibuat menarik dan pemasaran yang dilakukan secara digital. Secara pengetahuan dan skill dari pelaku UMKM masih membutuhkan banyak dukungan dari berbagai pihak agar usaha mereka dapat berkembang.

Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan produktivitas UMKM adalah dengan masuk ke *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini sebagian besar masyarakat memilih belanja dengan cara *online* (Prameswari et al., 2017). Fenomena ini secara tidak langsung akan membuat UMKM menjadi lebih produktif jika mereka juga mencoba masuk pada *e-commerce* (Kurdi & Firmansyah, 2020). Hal yang harus dipersiapkan adalah terkait dengan sumber daya manusia (SDM) karena permasalahan yang sering muncul dari UMKM ketika memasuki *e-commerce* adalah *user IT skill* (Febriantoro, 2018; Scupola, 2009). Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Sugiarti et al. (2020) menunjukkan bahwa pelatihan *e-commerce* pada UMKM dapat meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan hal tersebut, pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk dapat meningkatkan produktivitas pelaku UMKM di dusun Citromanggisan. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu UMKM dalam meningkatkan produktivitasnya dengan cara meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya mengenai *e-commerce*.

## 2. Metode

---

Metode yang digunakan dalam melaksanakan program pengabdian masyarakat ini melalui beberapa kegiatan. Rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat diantaranya:

### 2.1. Perizinan dan FGD

Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan cara mengurus perizinan yang dilakukan mulai pada kecamatan Secang yang kemudian diarahkan untuk ke kelurahan Kalijoso. Sampai pada Kepala Dusun kami diarahkan untuk membantu warga di dusun Citromanggisan dengan fokus kepada permasalahan yang dihadapi UMKM di sana.

Salah satu cara yang kami lakukan dalam menemukan permasalahan yang dihadapi UMKM di dusun Citromanggisan adalah dengan FGD. Peserta FGD adalah UMKM yang berjumlah 6 orang dengan bisnis yang berbeda-beda, yaitu bisnis coklat, pothil kentang, puding buah, batako, brownies dan cilor. FGD dilakukan di rumah salah satu UMKM pada tanggal 5 Januari 2022.

## 2.2. Pelatihan mengenai sumber daya manusia (SDM) dalam usaha kecil dan penanaman mindset wirausaha

Pelatihan ini diberikan di salah satu rumah UMKM di dusun Citromanggisan. Pelatihan dengan topik SDM dalam usaha kecil merupakan solusi yang ditawarkan kepada UMKM agar mengetahui bagaimana mindset seorang wirausaha dan bagaimana cara mengelola SDM yang tepat. Hal ini dikarenakan sering muncul permasalahan pada UMKM mengenai cara memperlakukan karyawan yang biasanya mereka merupakan saudara, tetangga, atau bahkan teman. Sikap profesionalisme dalam pengelolaan karyawan inilah yang ingin dibangun dan ditanamkan kepada UMKM. Pelatihan ini dihadiri oleh 5 UMKM yang bergerak di bidang makanan dan batako. Narasumber pada pelatihan ini adalah dosen psikologi Universitas Muhammadiyah Magelang yang fokus terhadap industri dan organisasi serta UMKM. Pelatihan dilakukan dengan cara memberikan pemaparan kemudian diskusi dan tanya jawab dengan UMKM. Tugas yang diberikan kepada peserta pelatihan adalah menemukan kekurangan dari apa yang sudah mereka lakukan dan menentukan target jangka panjang serta jangka pendek. Kegiatan ini dilanjutkan dengan pendampingan yang dilakukan 1 minggu setelah pelatihan.

## 2.3. Workshop foto produk

Kegiatan kedua adalah melakukan *workshop* foto produk. Kegiatan ini bertujuan untuk membekali UMKM dalam memasuki dunia *e-commerce* agar mereka mampu bersaing dalam menjalankan bisnisnya melalui *e-commerce*. Kondisi UMKM di Citromanggisan saat ini adalah mereka belum mampu untuk dapat menciptakan sebuah foto produk yang menarik dan memiliki nilai jual yang tinggi. Selama ini mereka mengambil foto produknya dengan apa adanya tanpa memikirkan nilai estetika dan nilai jual. Terkadang mereka dibantu oleh pihak lain untuk mengambil gambar produk tetapi antreannya sangat lama. Tentu ini akan menghambat UMKM dalam melakukan bisnisnya melalui *e-commerce* karena dalam bisnis di dunia maya dibutuhkan perubahan dan *update* produk yang terus menerus dan sangat cepat. *Workshop* ini diberikan oleh seorang fotografer profesional dengan cara memberikan materi mengenai foto produk dan juga mempraktikkannya. UMKM diberi kesempatan untuk belajar dan dibimbing secara langsung dalam mengambil foto dari produk mereka masing-masing. Selain itu, tim pengabdian masyarakat juga memberikan alat yang digunakan dalam mengambil foto sebuah produk pada masing-masing UMKM yang tujuannya agar mereka dapat melakukannya secara mandiri di rumah. Pendampingan setelah *workshop* dilakukan selama 1 minggu.

## 2.4. Pelatihan branding dan pemasaran

Tujuan dari diadakannya pelatihan ini adalah untuk memberikan edukasi kepada masyarakat khususnya UMKM di dusun Citromanggisan bahwa produk yang dimiliki harus memiliki *branding* yang kuat dan bagus, bagaimana pengelolaannya, bagaimana cara membangun sebuah *brand*, serta pemasaran melalui *e-commerce* yang tepat dan efektif. Pelatihan ini diisi oleh dosen ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Magelang yang fokusnya kepada *branding*. Acara dilakukan dengan memberi pemaparan dari narasumber kemudian sesi tanya jawab oleh UMKM.

## 2.5. Workshop mendesain logo menggunakan aplikasi canva

Saat ini UMKM di dusun Citromanggisan kurang memiliki kemampuan dalam menggunakan aplikasi yang berkaitan dengan desain. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil audiensi yang telah tim lakukan sebelum pengabdian masyarakat dimulai. UMKM

mengatakan bahwa desain logo dan *flyer* menunggu adanya bantuan dari eksternal. Berdasarkan hal tersebut, tim pengabdian masyarakat mengadakan kegiatan ini agar UMKM dapat secara mandiri dalam membuat desain yang dibutuhkan dalam pemasaran *e-commerce*. *Workshop* ini dilakukan di salah satu rumah UMKM. *Workshop* dilakukan dengan selama 3 hari.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Pengabdian masyarakat telah dilakukan selama kurang lebih 1 bulan. Hasil dari pengabdian masyarakat ini dapat dilihat dari perkembangan yang ada pada UMKM.

### 3.1. FGD dengan UMKM

Hasil dari FGD adalah didapati bahwa mereka ingin sekali bisa fokus dalam menggeluti UMKM. Mereka ingin bisa penjualannya tidak hanya secara *offline* tetapi juga secara *online*. UMKM pothil kentang menjelaskan bahwa di Kabupaten Magelang belum familier dengan pothil yang terbuat dari kentang. Mayoritas bahan baku pothil adalah dari ketela yang diperam beberapa hari. UMKM puding buah menyebutkan bahwa saingan puding buah di daerah Kabupaten Magelang belum banyak, akan tetapi ia sulit untuk bisa memasarkan produknya secara *online*. Kegiatan FGD terlihat di [Gambar 1](#).



Gambar 1. FGD dengan UMKM

Hasil dari FGD kemudian dirumuskan bersama berdasarkan teori dan hasil pengabdian masyarakat yang pernah dilakukan oleh pengabdian sebelumnya. Hasil dari perumusan masalah adalah UMKM sulit untuk melakukan pemasaran secara *e-commerce* dikarenakan keterbatasan keterampilan IT, mindset UMKM, dan juga pemahaman mengenai pemasaran UMKM.

### 3.2. Pelatihan SDM dalam usaha kecil dan penanaman *mindset* wirausaha

Hasil dari pelatihan ini adalah UMKM telah memahami bagaimana seharusnya seorang wirausaha. Mereka menyadari dan menemukan apa kekeliruan mereka sebelumnya. Mereka telah mencoba untuk memisahkan uang bisnis dan uang sehari-hari. Selain itu mereka telah mampu menyusun target jangka pendek dan jangka panjangnya. Pelatihan dilakukan di salah satu rumah UMKM, seperti di [Gambar 2](#).



Gambar 2. Pelatihan SDM

### 3.3. *Workshop foto produk*

UMKM mendapatkan *workshop* mengenai foto produk. Mereka mengamati bagaimana cara mengambil foto dengan pencahayaan yang tepat. Mereka juga didampingi untuk mencoba mengambil gambar serta mendapatkan bahan pendukung yang digunakan dalam mengambil gambar. Hasil foto produk milik UMKM dapat dilihat di [Gambar 3](#).



Gambar 3. Hasil foto produk

UMKM melakukan pengamatan terlebih dahulu dan kemudian mencoba untuk mengambil gambar dengan bahan sederhana yang dapat dijumpai dimana saja. Foto saat UMKM mencoba untuk belajar mengambil foto produk terlihat di [Gambar 4](#).



Gambar 4. UMKM mencoba untuk mengambil gambar

### 3.4. *Pelatihan branding dan pemasaran*

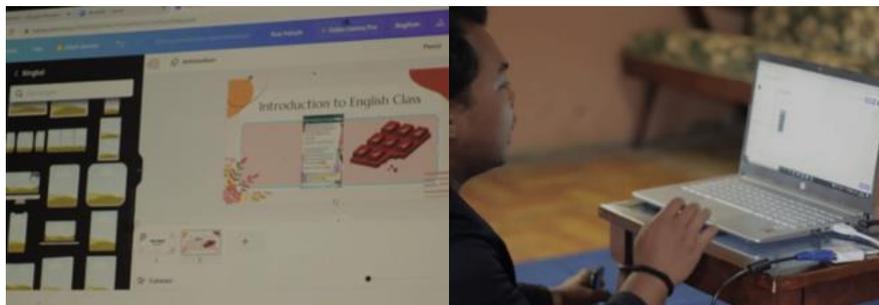
Hasil dari pelatihan *branding* dan pemasaran ini adalah meningkatnya pemahaman UMKM mengenai bagaimana harus memosisikan produk mereka. Mereka juga menyampaikan bahwa adanya pelatihan *branding* dan pemasaran ini mampu memberikan mereka ide mengenai konsep pemasaran yang akan mereka coba lakukan. Pelatihan dilaksanakan secara *online* melalui *zoom meeting* ([Gambar 5](#)).



Gambar 5. Pelatihan *branding* dan pemasaran

### 3.5. *Workshop* Penggunaan Canva

*Workshop* ini adalah melatih UMKM dapat menggunakan canva yang telah disediakan gratis di *google* (Gambar 6). Mereka diajari dan sekaligus praktik bagaimana membuat *flyer* dan iklan untuk mereka gunakan dalam pemasaran melalui *e-commerce* secara mandiri. Hasilnya adalah mereka sudah mampu menggunakan canva secara sederhana.



Gambar 6. *Workshop* penggunaan Canva bagi UMKM.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan dari pengabdian masyarakat yang telah dilakukan kepada UMKM di dusun Citromanggisan, Kecamatan Secang, Kabupaten Magelang menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki UMKM. Peningkatan ini dapat digunakan sebagai modal UMKM dalam memasuki pasar *e-commerce*. Dengan adanya pelatihan dan *workshop* yang tepat sesuai dengan inti permasalahan lapangan akan dapat pula memberikan implikasi terhadap UMKM sebagai salah satu solusi yang dibutuhkan. Mereka menjadi lebih memahami mengenai apa yang harus dikuasai dalam melakukan sebuah bisnis skala UMKM. Terkhusus UMKM yang memasuki pemasaran *online* melalui *e-commerce*.

Keterbatasan dalam pengabdian masyarakat ini adalah waktu yang relatif singkat yaitu kurang lebih 1 bulan. Dengan adanya waktu yang singkat maka solusi-solusi yang diberikan sebagai bentuk pengabdian masyarakat menjadi kurang komprehensif. Selain itu, keterbatasan lainnya adalah adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan untuk tidak semua kegiatan bisa dilakukan secara tatap muka.

Saran bagi pengabdian selanjutnya yang fokus terhadap pengembangan UMKM adalah adanya pendampingan yang berkelanjutan bagi UMKM. Hal ini dikarenakan UMKM butuh pendamping yang dapat berfungsi sebagai teman diskusi jika menghadapi permasalahan di tengah bisnis yang sedang dijalankan.

## Ucapan Terima Kasih

---

Terima kasih kami ucapkan kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Magelang, tim PPMT periode IV, Kepala Desa Kalijoso, UMKM Citromanggisan, Kabupaten Magelang sehingga program ini dapat terlaksana dengan baik.

## Daftar Pustaka

---

- Febriantoro, W. (2018). Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi Umkm Di Indonesia. *Jurnal MANAJERIAL*, 17(2), 184. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v17i2.10441>
- Kurdi, M., & Firmansyah, I. D. (2020). Utilization of ecommerce in increasing msme competitiveness in sumenep district. ... *Journal Economic and ...*, 1(2), 105-112.
- Prameswari, N. S., Suharto, M., & Afatara, N. (2017). Developing E-Commerce for Micro Small Medium Enterprise (MSME) to Cope with Cultural Transformation of Online Shopping. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 188-198. <https://doi.org/10.15294/jdm.v8i2.12759>
- Scupola, A. (2009). SMEs' e-commerce adoption: Perspectives from Denmark and Australia. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(1-2), 152-166. <https://doi.org/10.1108/17410390910932803>
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License

---