

STRATEGI EFEKTIF PELATIHAN E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN KOMPETENSI UMKM DI ERA DIGITAL

Oleh:

Yudi Rachman¹

Dinara Maya Julijanti²

Darul Hikmah³

Mita Istighfarah⁴

Fitria⁵

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Indah, Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: yudhi.rachman@trunojoyo.ac.id

Abstract. This Community Service aims to provide digital marketing training using the Shopee e-commerce platform for MSMEs. This Community Service aims to provide digital marketing training using the Shopee e-commerce platform for MSMEs In the current digital era, it is important for MSMEs to utilize internet technology expand market reach and increase product sales. Digital marketing through e-commerce, such as Shopee, offers various advantages, such as time flexibility, reduction operational costs, elimination of the need to advertise independently due to the strategy advertising from the platform, as well as the absence of physical shop rental fees. This training is carried out through several systematic stages participants are trained to create a merchant account on Shopee, which includes registration steps to setting up an online shop profile. After that, training is carried out about how to take good product pictures and write interesting product descriptions and informative in order to increase its appeal to consumers. In addition, participants are also given training on how to utilize the live streaming feature on Shopee to interact directly with potential customers and promote products more interactively.

Keywords: : E-Commerce, Training, UMKM.

Received December 05, 2024; Revised December 11, 2024; December 19, 2024

*Corresponding author: yudhi.rachman@trunojoyo.ac.id

STRATEGI EFEKTIF PELATIHAN E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN KOMPETENSI UMKM DI ERA DIGITAL

Abstrak. Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan pemasaran digital menggunakan platform *e-commerce* “shopee” bagi UMKM. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan pemasaran digital menggunakan platform *e-commerce* “shopee” bagi UMKM di era digital saat ini, penting bagi UMKM untuk memanfaatkan teknologi internet dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Pemasaran digital melalui *e-commerce* seperti shopee, menawarkan berbagai keuntungan seperti fleksibilitas waktu, pengurangan biaya operasional, tidak perlu beriklan secara mandiri karena adanya strategi beriklan dari platform, serta tidak adanya biaya sewa toko secara fisik. Pelatihan ini dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis, peserta dilatih untuk membuat akun merchant di shopee, yang meliputi langkah registrasi hingga pengaturan profil toko *online*. Setelah itu, dilakukan pelatihan mengenai cara pengambilan gambar produk yang baik dan penulisan deskripsi produk yang menarik dan informatif, agar dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Selain itu, peserta juga diberikan pelatihan mengenai cara memanfaatkan fitur *live streaming* di shopee untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen dan mempromosikan produk secara lebih interaktif.

Kata Kunci: E-Commerce, Pelatihan, UMKM.

LATAR BELAKANG

Di era digitalisasi ini banyak sekali teknologi yang dapat di manfaatkan dalam berbagai bidang, salah satunya bidang ekonomi. Strategi pemasaran digital *marketing* menggunakan “*E-Commerce*” sebagai alat pemasaran *online* mempunyai beberapa manfaat bagi penjual, yaitu fleksibilitas waktu, tidak ada biaya sewa dan pengguna hanya perlu mendaftarkan toko *online*-nya saja. *E-commerce* adalah sebuah platform digital yang terhubung dengan internet, yang memberikan kesempatan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjalankan berbagai aktivitas bisnis, termasuk penjualan, pemasaran, dan berbagai jenis transaksi. *E-commerce* juga menyediakan beragam fitur dan alat yang membantu UMKM dalam mempromosikan produk dan layanan mereka, serta mempermudah proses transaksi bagi pelanggan, seperti pembayaran *online*. Salah satu dampak utama dari *e-commerce* terhadap UMKM adalah perubahan dalam pola perilaku konsumen. Masyarakat semakin memilih untuk berbelanja secara *online* karena kenyamanan, aksesibilitas, dan pilihan yang lebih luas yang

ditawarkan oleh platform *e-commerce*. Hal ini mendorong UMKM untuk mempertimbangkan strategi baru dalam pemasaran dan penjualan produk mereka, agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin digital ini. (Raharti, 2024).

Pentingnya UMKM di era digital yang terus berkembang menjadikan daya saing UMKM sebagai aspek krusial yang pemasaran dengan menjalin hubungan dan kerja sama yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan yang populer dengan sebutan *Relationship Strength*. (al a. f., 2018). *E-Commerce* dipilih sebagai solusi karena implementasinya cukup murah, tidak membutuhkan investasi yang besar, dan mudah dipahami oleh pengelola UMKM. (al s. e., 2020).

Saat ini pemanfaatan teknologi Internet menjadi salah satu cara untuk mendorong berkembangnya pasar UMKM, dengan dukungan usaha dan pemilik ekonomi yang fokus pada sektor sosial. Oleh karena itu perlu adanya wadah untuk menampung produk-produk UMKM dalam bentuk produk, sehingga terjadi peningkatan pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan berkembangnya industri UMKM di tanah air. (al f. e., 2021).

KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini juga sejalan dengan Anthony Giddens dalam teorinya strukturalis. Dia mengemukakan pernyataannya, bahwa hubungan dinamis antara agen yakni individu atau kelompok yang bertindak dan struktur yakni aturan, sumber daya atau sistem yang ada (Giddens, 2010). Dalam teori ini, struktur bukan hanya membatasi tindakan agen, tetapi juga memberdayakan mereka. Sebaliknya, tindakan agen juga dapat mengubah atau memproduksi struktur.

Teori strukturalis Anthony Giddens ini selaras dengan penelitian ini tentang pelatihan *e-commers*, bahwa :

1. Struktur dalam konteks digitalisasi struktur dalam kasus ini mencakup aturan atau sistem yang mendukung penggunaan *e-commers*, seperti teknologi digital, kebijakan pemerintah dan program pelatihan. Struktur ini menyediakan peluang dan sumber daya bagi UMKM untuk berkembang di era digital. Namun, jika UMKM tidak memiliki kompetensi, struktur tersebut bisa menjadi penghalang.
2. Agen sebagai pelaku UMKM yang mana UMKM sebagai agen yang memiliki potensi untuk memanfaatkan struktur digital melalui pelatihan. Pelatihan *e-commers*

STRATEGI EFEKTIF PELATIHAN E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN KOMPETENSI UMKM DI ERA DIGITAL

memberikan kemampuan teknologi, mengubah cara kerja mereka, dan beradaptasi dengan pasar digital.

3. Proses dualitas yakni struktur memberdayakan agen : pelatihan *e-commers* memberikan pemahaman tentang teknologi, strategi pemasaran digital, dan pengelolaan toko *online*, sehingga memberdayakan UMKM untuk memanfaatkan peluang di pasar digital. Agen merekonstruksi struktur : dengan mengadopsi *e-commers*, UMKM juga berkontribusi pada perluasan ekonomi digital dan penguatan ekosistem bisnis *online*.
4. Implikasi pada era digital yakni era struktur seperti platform *e-commers* seperti tokopedia, shopee, lazada dan sebagainya, serta media sosial, dan regulasi digital yang mempengaruhi. Cara UMKM tidak hanya bergantung pada keberadaan struktur, tetapi juga pada kemampuan agen untuk beradaptasi dan menguasai sistem tersebut, sehingga pelatihan e-commers menjadi jembatan yang memperkuat hubungan ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian studi kasus adalah suatu penelitian kualitatif yang berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok, atau situasi. Menurut Smith, sebagaimana dikutip Lodico, Spaulding, dan Voegtle (2006) studi kasus dapat menjadi berbeda dari bentuk-bentuk penelitian kualitatif lain oleh fakta bahwa studi ini berfokus pada satu “unit tunggal” atau “suatu sistem terbatas”. Menurut merriam (1998: 27-28) keterbatasan dapat ditentukan dengan menanyakan “apakah terdapat suatu batasan pada jumlah orang yang terlibat dapat diwawancara atau suatu jumlah waktu tertentu (untuk observasi).

Untuk memulai sebuah studi kasus, pertama peneliti mengidentifikasi masalah atau pertanyaan yang akan diteliti dan mengembangkan suatu rasional, untuk mengetahui mengapa sebuah studi kasus merupakan metode yang sesuai untuk digunakan dalam studi tersebut. Sekali pertanyaan-pertanyaan tersebut jelas, peneliti harus menetapkan prosedur *sampling purposif* mana yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi orang-orang yang akan diobservasi atau diwawancara. Sebagai contoh pelaksana studi kasus, kita dapat mulai dengan pertanyaan-pertanyaan awal berdasarkan observasi lapangan. Kita dapat mengajukan sebuah pertanyaan tentang hakikat interaksi yang muncul antara anak-anak pada pendidikan khusus dan pendidikan umum. Tergantung pada pertanyaan spesifik

yang diajukan, kita dapat menggunakan sampling intensitas (orang tua yang mempunyai sikap paling kuat) atau variasi maksimum (orang tua yang mewakili rentangan opini luas). Sekali partisipan diidentifikasi, kita dapat menggunakan suatu variasi instrumen untuk mengumpulkan data.

Metode deskriptif dipilih karena penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta atau sampel yang diteliti. Sukmadinata (2019:261) menjelaskan bahwa metode kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, kepercayaan, sikap, serta aktivitas sosial baik secara individu maupun kelompok. Sementara itu, Creswell (2015:361) menyatakan bahwa metode kualitatif melibatkan kumpulan metode untuk memahami dan menganalisis makna yang mendalam dari pengalaman individu atau kelompok terkait isu kemanusiaan atau sosial. Penelitian ini bertujuan menjelaskan strategi yang diterapkan oleh guru dalam menghadapi kesulitan belajar siswa pada pembelajaran matematika, khususnya pada topik pecahan.

Dalam pendekatan kualitatif, konsep populasi dan sampel yang umum dalam penelitian kuantitatif tidak digunakan. Sebagai gantinya, penelitian ini berfokus pada situasi sosial, yang terbagi dalam tiga bagian utama yakni tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*). Subjek dalam penelitian ini yakni kelompok tani Ambudi makmur II Desa Kramat Kabupaten Bangkalan. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 1 September hingga awal Desember. Untuk mendukung pengumpulan data, instrumen penelitian berupa alat perekam suara dan buku catatan digunakan selama proses wawancara guna melengkapi informasi yang diperoleh.

Sugiyono (2018:224) menyatakan bahwa, “langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian adalah teknik pengumpulan data, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan”.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama yakni dokumentasi, wawancara dan observasi. Dokumentasi guna meneliti dokumen yang dibuat oleh subjek atau orang lain tentang subjek. Dokumentasi bertujuan memahami proses produksi, sarana dan prasarana yang tersedia, serta media penjualan yang digunakan. Wawancara dilakukan secara langsung (*face-to-face*) untuk memperoleh data tentang kelompok tani Ambudi Makmur II melalui komunikasi berupa tanya jawab.

STRATEGI EFEKTIF PELATIHAN E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN KOMPETENSI UMKM DI ERA DIGITAL

Tujuannya adalah mengidentifikasi permasalahan secara terbuka dengan meminta anggota kelompok tani Ambudi Makmur II memberikan pendapat, gagasan, atau solusi terkait kondisi kelompok tani Ambudi Makmur II. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk menggali informasi mengenai jenis kesulitan yang dihadapi kelompok tani tersebut, faktor-faktor yang mempengaruhinya, dan strategi yang diterapkan anggota kelompok tani untuk mengatasi masalah tersebut. Dan Observasi adalah metode non-tes yang dilakukan melalui pengamatan langsung. Sugiyono (2018:229) menyatakan bahwa observasi merupakan metode unik yang memungkinkan peneliti mempelajari perilaku dan memahami makna yang disampaikan oleh informan. Dalam penelitian ini, observasi langsung dilakukan untuk melihat kondisi nyata di lapangan, khususnya terkait strategi yang digunakan anggota kelompok tani dalam menghadapi kesulitan selama masa produksi, hingga pemasaran pada produk olahan kelompok tani atau UMKM tersebut.

Proses pengumpulan data secara sistematis dikenal sebagai analisis data, yang bertujuan membantu peneliti menyimpulkan hasil penelitian. Bogdan, seperti yang dikutip dalam Sugiyono, mendefinisikan analisis data sebagai proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh melalui catatan lapangan, wawancara, observasi, dan sumber lainnya agar mudah dipahami dan hasil temuan dapat dimanfaatkan oleh pihak lain. Dalam penelitian kualitatif, analisis data bersifat induktif, artinya penelitian dilakukan berdasarkan data yang telah dikumpulkan untuk menarik kesimpulan secara menyeluruh.

Menurut Miles dan Huberman (1992:16), analisis data kualitatif melibatkan tiga proses utama yang berlangsung secara bersamaan yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data merupakan proses mengorganisasi dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, atau observasi. Proses ini mencakup pengumpulan, pengabstrakan, dan transformasi data menjadi bentuk yang lebih terfokus dan relevan. Selama penelitian kualitatif, reduksi data terjadi secara konsisten, mulai dari perencanaan kerangka konseptual, penentuan masalah penelitian, hingga memilih metode pengumpulan data. Tujuannya adalah untuk memfilter informasi agar hanya data yang relevan yang digunakan. Penyajian data melibatkan pengorganisasian informasi dalam format yang terstruktur sehingga dapat dipahami dengan mudah. Menurut Miles dan Huberman, penyajian data yang baik sangat penting untuk analisis kualitatif yang valid. Dengan penyajian yang jelas, peneliti dapat

mengamati pola, hubungan, atau tren dalam data dan membuat keputusan, apakah perlu menarik kesimpulan atau melanjutkan analisis berdasarkan informasi yang diperoleh. Penarikan kesimpulan bukan sekadar langkah akhir, melainkan bagian dari keseluruhan proses analisis. Selama penelitian berlangsung, temuan awal diverifikasi melalui berbagai cara, seperti merevisi catatan lapangan, merenungkan kembali data yang ada, atau berdiskusi dengan kolega untuk mencapai kesepakatan inter-subjektif. Verifikasi bertujuan memastikan bahwa kesimpulan yang diambil dapat dipertanggungjawabkan dan sesuai dengan data yang dikumpulkan. Kesimpulan akhir perlu diverifikasi secara menyeluruh agar validitasnya terjamin, bukan hanya didasarkan pada temuan sementara selama pengumpulan data. Proses ini memastikan bahwa analisis data kualitatif menghasilkan temuan yang relevan dan mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian ini merupakan kegiatan yang berisi pelatihan digital *marketing*, dimana kegiatan tersebut ditujukan kepada masyarakat dengan pemilik UMKM secara khusus, tujuan dilakukannya kegiatan ini adalah untuk membantu masyarakat memperoleh sertifikasi kompetensi dalam bidang digital *marketing* adapun beberapa tahapan-tahapan yang di jelaskan dalam hasil pembahasan ini yaitu:



Gambar 1. Pelatihan Digital Marketing

Pada gambar di atas penulis sedang menjelaskan bagaimana cara mengaplikasikan aplikasi tiktok, shopee, dan tokopedia. Menjelaskan secara intens tentang bagaimana cara membalas pesan masuk, cara melihat notif masuk cara tersebut dapat memperluas jangkauan penjual supaya produk tersebut tidak hanya di kenal di desa

STRATEGI EFEKTIF PELATIHAN E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN KOMPETENSI UMKM DI ERA DIGITAL

saja akan tetapi juga terkenal di seluruh kota dengan cara tersebut dapat meningkatkan penjualan yang sangat pesat.

Banyak UMKM merasa terbantu dalam memasarkan produk mereka bahwa dengan menggunakan *e-commerce* sebagai media pemasaran banyak manfaat yang dapat di peroleh oleh UMKM. Penggunaan *e-commerce* sebagai media pemasaran digital terbukti efektif dalam menjangkau jaringan pasar yang lebih luas, baik secara nasional maupun internasional. Dengan *e-commerce*, UMKM dapat memperluas jangkauan produk mereka jauh melampaui batasan geografis yang ada pada perdagangan konvensional, memungkinkan mereka untuk mencapai lebih banyak pelanggan potensial.

Media *e-commerce* membantu meningkatkan pemasaran produk-produk UMKM, yang sebelumnya sering menghadapi berbagai masalah seperti keterbatasan tempat berjualan, kesulitan dalam memperluas pasar, kurangnya pemahaman tentang strategi promosi yang efektif, serta kebutuhan akan pengembangan produk. Dengan adanya penjualan di tiktok shopee dan tokopedia dapat memperluas jaringan, sehingga tidak hanya masyarakat desa saja yang tau, melainkan orang-orang luar juga bisa tahu dan tertarik untuk mencoba produk tersebut.

KESIMPULAN

Dengan teori strukturalis dengan pelatihan digital *e-commers* dapat dipahami sebagai upaya untuk memberdayakan agen yang mana dalam hal ini yakni UMKM Ambudi Makmur agar dapat lebih maju dan berkembang pesat serta lebih mampu menggunakan struktur teknologi digital sambil berkontribusi pada transformasi ekosistem bisnis digital.

DAFTAR REFERENSI

- al, a. f. (2018). analisis pengembangan umkm dalam implementasi E-Commerce untuk meningkatkan daya saing di era digital. *jurnal manajemen*.
- al, f. e. (2021). pelatihan pemasaran digital menggunakan E-Commerce shopee pada umkm majiun jaya di kp. pasir pogor kabupaten bekasi. *jurnal abdimas patikala*.
- al, s. e. (2020). analisis pembangunan umkm dalam implementasi E-Commerce untuk meningkatkan daya saing di era digital. *jurnal manajemen* .

Giddens, A. (2010). *Teori Struktural : Desar-Dasar Pembentukan Struktur Sosial Masyarakat*. Kota Semarang: Pustaka Pelajar.

Raharti. (2024). analisis pengguna E-Commerce bagi umkmdi era digital. *seminar nasional prosiding ilmu manajemen kewirausahaan dan bisnis*.