

Pelatihan E-Commerce Untuk Pengusaha Kecil dan Menengah

Yessica Siagian^{1*}, Santoso², Tengku Mohd Diansyah³

¹Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Royal, Kisaran, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Hukum, Program Studi Manajemen, Program Studi Manajemen, Universitas Royal, Kisaran, Indonesia

³Fakultas Teknik dan Komputer, Program Studi Teknik Informatika, Medan, Indonesia

Email: ^{1*}yessica.cyg123@gmail.com, ²massantoso78@gmail.com, ³dian.10.22@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: yessica.cyg123@gmail.com

Abstrak- Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia mempunyai peran dan potensi yang besar dalam membangun perekonomian nasional maupun sektoral. Namun Jenis Usaha mikro kecil menengah masih kurang di kenal oleh masyarakat luas; sehingga berdampak pada pemasaran produk yang mereka hasilkan. Keterbatasan tersebut merupakan permasalahan yang penting bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya. Untuk itu dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM tentang pemasaran, promosi dan pengenalan produk kepada masyarakat melalui media Internet, dengan tujuan membantu para pelaku UMKM di kota Sintang agar lebih memahami E-Commerce. Yang menjadi sasaran program pengabdian masyarakat ini adalah pelaku UMKM di kota Kisaran. Kegiatan Pelatihan dan penyuluhan ini memberikan manfaat bagi masyarakat khususnya para pelaku usaha mikro kecil dan menengah di kota Kisaran. Peserta penyuluhan memahami apa itu E- Commerce yaitu proses pembelian, penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventory otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis yang memanfaatkan jaringan internet komputer. Selain itu para peserta juga mendapatkan pelatihan cara membuat website produk, memberikan pelatihan cara bergabung di Marketplace yang sudah tersedia dan mendesain tampilan produk yang akan dipasarkan.

Kata Kunci: Usaha Mikro, Kecil, Menengah, E-Commerce

Abstract-The existence of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Indonesian economy has a large role and potential in developing the national and sectoral economy. However, this type of micro, small and medium business is still little known by the wider community; so that it has an impact on the marketing of the products they produce. These limitations are an important problem for MSMEs in developing their businesses. For this reason, this community service activity will provide training to MSME actors regarding marketing, promotion and product introduction to the public via the Internet, with the aim of helping MSME actors in the city of Sintang to better understand E-Commerce. The targets of this community service program are MSMEs in the city of Kisaran. This training and counseling activity provides benefits for the community, especially micro, small and medium business actors in the city of Kisaran. Counseling participants understand what E-Commerce is, namely the process of purchasing, selling products, services and information that is carried out electronically by involving electronic fund transfers, automatic inventory management systems and automatic data collection systems that utilize computer internet networks. Apart from that, the participants also received training on how to create a product website, provided training on how to join the available Marketplace and designed the appearance of the product to be marketed.

Keywords: Micro, small, medium, E-Commerce businesses

1. PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia mempunyai peran dan potensi yang besar dalam membangun perekonomian nasional maupun sektoral [1]. Beberapa peran strategi UMKM adalah ikut serta dalam proses pemerataan pembangunan ekonomi, menunjang peningkatan pertumbuhan ekonomi, menciptakan kesempatan berusaha, serta menciptakan dan memperluas lapangan kerja sehingga mampu menyerap tenaga kerja yang banyak [2].

Jenis Usaha mikro kecil menengah masih kurang di kenal oleh masyarakat luas; sehingga berdampak pada pemasaran produk yang mereka hasilkan. padahal kalau dilihat dari kualitas produk yang dibuat sudah sangat bagus kualitasnya [3]. Para (UMKM) di kota kisaran yang terdiri dari warung, pekebun, tukang jahit, laundry, warung sembako, dan home industry lainnya cukup berpotensi untuk berkembang, namun pertumbuhan

ekonomi seakan stuck atau stagnan pada hasil yang sama tanpa peningkatan yang signifikan [4]. Hal ini disebabkan tidak ada pemahaman mendalam bagaimana cara mengorganisasikan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dengan baik, sehingga penghasilan yang didapat pun kurang maksimal [5].

Permasalahan muncul dikarenakan banyak UMKM yang belum memiliki daya saing yang cukup baik, apalagi menghadapi persaingan dimasa sekarang. Karena memiliki keterbatasan modal, sumber daya manusia dan pemahaman bisnis, maka tidak sedikit UMKM yang mengalami kesulitan dalam pemasaran dimasa sekarang. Keterbatasan tersebut merupakan permasalahan yang penting bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya. Permasalahan tersebut tidak mungkin dapat dipecahkan sendiri oleh UMKM [6]. Dibutuhkan bantuan dari pemerintah dan strategi dalam pemecahan masalah, serta pengembangan potensi dengan pendekatan pembinaan. Dimulai dari memperkokoh motivasi, mentalitas kewirausahaan serta kemandirian, meningkatkan kemampuan, dan keterampilan manajerial sampai penguasaan teknologi [7]. Perkembangan internet saat ini sangat pesat. Hampir semua informasi dengan sangat mudah diperoleh. Internet saat ini tidak hanya digunakan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi vital yang sangat dibutuhkan di berbagai bidang, termasuk di bidang usaha [8]. Pada Saat ini yang terjadi saat ini UMKM yang ingin bertahan mulai beralih ke bisnis online untuk menggantikan pendapatan yang didapatkan secara offline, selain itu pemasaran secara online juga dapat menjangkau lebih banyak konsumen [9].

2. KERANGKA TEORI

2.1 Pengertian E-Commerce

E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui Internet. teknologi saat ini memungkinkan kita untuk melakukan pemasaran apapun dengan bantuan internet [10]. Oleh karena itu, dunia mengakui konsep baru aktivitas bisnis, yaitu dengan cara online. Salah satu keuntungan dalam menggunakan sumber internet untuk berhubungan dengan pelanggan adalah pengiriman data yang cepat dan informasi antara orang yang terlibat [11].

2.2 Strategi Pemasaran Online

Strategi Pemasaran Online sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Untuk itu, pemilihan strategi harus dilakukan dengan hati-hati dalam perencanaan komunikasi, karena hasilnya bisa fatal jika keliru dalam pemilihan strategi, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga [12]. Terdapat empat konsep dasar strategi pemasaran Kotler diantaranya Product, Price, Place, dan Promotion. Menyatakan bahwa prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu atau tujuan organisasi [13].

2.3 Usaha Mikro kecil menengah

Sistem pengembangan usaha kecil menengah dibangun dengan melalui pengembangan pendukung jasa pengembangan usaha yang terjangkau, semakin tersebar dan bermutu untuk meningkatkan akses usaha kecil terhadap pasar, dan sumberdaya produktif, seperti sumber daya manusia, modal, pasar, teknologi dan informasi termasuk mendorong peningkatan intermediasi lembaga keuangan. Sebagian besar pengusaha kecil di Indonesia mempunyai alasan berusaha karena adanya peluang bisnis dan pangsa pasar yang aman serta besar [14]. Akibatnya usaha kecil lebih banyak muncul karena kemandirian dalam menjalankan usaha, walaupun masih terjadi beberapa kegagalan karena belum memiliki kemampuan dalam menyelenggarakan kegiatan bisnis.

3. METODE PELAKSANAAN

Pelatihan E-Commerce untuk Pengusaha Kecil dan Menengah (UKM) dilaksanakan dengan pendekatan yang terstruktur dan berorientasi pada praktik langsung, guna meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan penjualan. Kegiatan ini diawali dengan pendataan dan seleksi peserta, yaitu para pelaku UKM dari berbagai sektor yang memiliki minat dan komitmen untuk mengembangkan usahanya melalui platform e-commerce.

Setelah peserta teridentifikasi, dilakukan penyusunan kurikulum pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman peserta. Materi pelatihan mencakup pengenalan e-commerce, cara membuat dan mengelola toko online, pengambilan foto produk, penulisan deskripsi yang menarik, hingga strategi pemasaran digital menggunakan media sosial dan fitur-fitur marketplace.

Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka langsung maupun daring, tergantung kondisi dan kesiapan peserta, dengan metode pembelajaran kombinasi antara ceramah interaktif, studi kasus, dan praktik langsung. Peserta didampingi oleh fasilitator yang berpengalaman di bidang digital marketing dan e-commerce, serta diberikan modul pelatihan sebagai panduan belajar.

Untuk mengukur efektivitas pelatihan, dilakukan evaluasi di awal dan akhir kegiatan berupa pre-test dan post-test, serta penugasan praktis seperti membuat akun toko online dan mengunggah produk. Selama pelatihan, peserta juga didorong untuk saling berbagi pengalaman, menjalin jejaring, dan membentuk komunitas digital antar pelaku UKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pelatihan dan penyuluhan ini memberikan manfaat bagi masyarakat khususnya para pelaku usaha mikro kecil dan menengah di kota kisaran sebagai peserta dalam kegiatan pengabdian ini. Peserta penyuluhan memahami apa itu E-Commerce yaitu proses pembelian, penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventory otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis yang memanfaatkan jaringan internet komputer. Selain itu para peserta juga mendapatkan pelatihan cara membuat website produk, memberikan pelatihan cara bergabung di Marketplace yang sudah tersedia dan mendesain tampilan produk yang akan dipasarkan.

Ada berbagai cara yang bisa ditempuh untuk memulai sebuah bisnis. Mulai dari modal yang besar hingga modal yang minim, mulai dari membuat toko jualan sendiri hingga berjualan tanpa toko seperti jualan

online. Ada berbagai manfaat yang bisa didapatkan dengan bergabung menjadi pengguna marketplace diantaranya tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk promosi barang karena pihak penyedia layanan sudah memberikan lapak atau yang lazim kita sebut sebagai marketplace [16]. Ada banyak marketplace yang sudah tersedia untuk menjalankan bisnis secara online diantaranya shopee, buka lapak, lazada, tokopedia dan lain-lain. Langkah-langkah bergabung dengan marketplace. Langkah pertama registrasi online dan juga aktivasi keanggotaan. Langkah kedua setelah aktivasi akun, langsung masukkan dokumen yang diminta oleh pihak marketplace seperti scan KTP, buku halaman depan tabungan dan berkas lain yang diperlukan sesuai permintaan. Langkah ketiga langsung meng-upload produk yang ingin dijual.

Selain menggunakan marketplace yang telah tersedia, para pelaku UMKM juga dapat membuat toko online sendiri dengan cara membuat website produk atau usaha yang sedang dijalankan. Langkah-langkahnya pertama, buka website DomaiNesia di www.domainesia.com, Memilih Toko Online. Ada beberapa CMS yang bisa anda pilih sesuai keinginan, Memilih Hosting dan Domain, Membuat akun toko online, Masukkan trol, melunasi tagihan, toko online telah siap digunakan.

Sebelum diupload foto produk yang akan dijual didesain semenarik mungkin agar menarik minat para pembeli. Foto yang ditampilkan harus mendapatkan pencahayaan dan warna yang sesuai. Penjual juga wajib menambahkan deskripsi tentang produk agar konsumen dapat mendapatkan informasi yang detail tentang produk tersebut.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan lancar. Para peserta pelatihan dapat memahami materi dengan baik, kegiatan ini dilakukan secara virtual, kegiatan PkM secara virtual memiliki beberapa kelemahan diantaranya peserta dari UMKM yang ingin mengikuti acara ini harus menyiapkan kuota internet sendiri sehingga tidak semua pelaku UMKM dapat hadir, dalam proses kegiatan secara virtual mengalami beberapa kendala dalam hal teknis karna gangguan sinyal ataupun keterbatasan perangkat pendukung yang dimiliki oleh para peserta. Namun disatu sisi kegiatan PkM secara virtual ini juga memiliki sisi positif yaitu keamanan dari sisi kesehatan, para peserta dapat mengikuti pelatihan dari rumah masing-masing, jangkauan jarak juga menjadi lebih sempit karna para peserta dapat mengikuti acara ini dari mana saja [17].

5. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan kepada masyarakat Pelatihan E-Commerce Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah di kota Kisaran memberikan banyak manfaat bagi para pelaku usaha mikro kecil menengah. E-Commerce adalah proses pembelian, penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventory otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis yang memanfaatkan jaringan internet komputer. Para pelaku UMKM di kota kisaran sudah mengetahui dan dapat mempraktekkan cara memasarkan produk secara online dengan cara membuat website produk, bergabung di Marketplace yang sudah tersedia. Menarik minat konsumen dalam penjualan online dengan cara mendesain tampilan produk yang akan dipasarkan. Untuk pelatihan e-commerce selanjutnya disarankan agra ibu-ibu sekitar lebih banyak lagi dalam mengikuti pelatihan tersebut karena pelatihan seperti ini memberikan Nampak positif dan manfaat yang sangat banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Sifa and D. Ramadhani, "Pelatihan E-commerce anak muda melek digital marketing di Desa Tinggar, Kabupaten Jombang," *Ekon. J. Pengabdi. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 2774–6755, 2021.
- [2] A. Bashir, D. Susetyo, A. Hidayat, H. Hamira, and B. T. Aini, "Pelatihan E-commerce pada Industri Rumah Tangga di Desa Keringjing, Kabupaten Ogan Ilir," *Sricommerce J. Sriwij. Community Serv.*, vol. 1, no. 1, pp. 17–24, 2020, doi: 10.29259/jscs.v1i1.6.
- [3] F. Leplingard *et al.*, "FWM-Assisted Raman Laser for Second-Order Raman Pumping," *Optics InfoBase Conference Papers*, pp. 431–432, 2003.
- [4] D. A. Navastara *et al.*, "Pemanfaatan E-commerce dan Media Sosial Guna Meningkatkan Ekonomi dan Proses Bisnis UMKM Koppontren NURILA Bangkalan," *Sewagati*, vol. 6, no. 4, pp. 1–12, 2022, doi: 10.12962/j26139960.v6i4.135.
- [5] S. Rahayu, P. G. Diatmika, and I. Fitriani, "Pelatihan dan sosialisasi pemanfaatan e-commerce dalam meningkatkan strategi pemasaran umkm di kabupaten sumbawa," *J. Pengemb.*, no. 2003, pp. 226–230, 2021, [Online]. Available: <http://www.e-journalppmunsa.ac.id/index.php/jpml/article/view/459/409>
- [6] Farida Nurfalah and Rifka Noviani Santika, "Pelatihan Komunikasi Pemasaran E-Commerce Melalui Aplikasi Layanan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Di Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistika Kota Cirebon," *Abdimas Awang Long*, vol. 6, no. 1, pp. 14–20, 2023, doi: 10.56301/awal.v6i1.661.
- [7] M. Aqil *et al.*, "Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Berbasis Ekonomi," no. 1, 2021.
- [8] N. N. Qisthani, A. Darmawan, E. Fauziah, and S. Hidayatuloh, "Pelatihan Strategi Pemasaran Berbasis E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah (IKM) Kerajinan Kemuning Di Tegal Jawa Tengah," *IJCOSIN Indones. J. Community Serv. Innov.*, vol. 1, no. 1, pp. 27–32, 2021, doi: 10.20895/ijcosin.v1i1.271.
- [9] B. Abdulah, N. Ruseno, D. P. Y. Y. A. L. Sandopart, I. Santoso, U. Andrianto, and F. Suryaningsih, "Pelatihan Implementasi Pemasaran Melalui E-commerce Pada UMKM Toto Kompos," *J. Penelit. dan Pengabdi. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 59–67, 2024, doi: 10.61231/jp2m.v2i1.205.
- [10] A. Nugraha, A. Rahmi Rahmadania, and M. Putri Duari, "Pengembangan Usaha Industri Rumah tangga Opak Singkong melalui E-Commerce Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Opak Singkong Melalui E-Commerce," *J. Pengabdi. Kpd. Masy. Nusantara.*, vol. 3, no. 2, pp. 883–888, 2022.
- [11] M. D. Firmansyah, S. Kom, S. Kom, and M. Kom, "Analisa dan Perancangan Web E- Commerce Berbasis Website pada Toko Ida Shoes," *J. Inf. Syst. Technol.*, vol. 02, no. 03, pp. 62–76, 2021.
- [12] "932-Article Text-1676-1-10-20220630-1.pdf"
- [13] D. Y. Prasetyo, F. Yunita, A. Bindas, A. Abdullah, and S. Samsudin, "Pelatihan Dan Pembuatan Website E-Commerce Pada Umkm Mudokufood Tembilahan," *Community Dev. J. J. Pengabdi. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 626–637, 2022, doi: 10.31004/cdj.v3i2.4393.
- [14] T. Suminar, T. J. Raharjo, Y. Siswanto, A. Aslikhah, and L. M. Watianur, "Pelatihan Kewirausahaan Home Industry Ramah Lingkungan pada Wisata Kampung Jawi Kota Semarang," *J. Pendidik. Masy. dan Pengabdi.*, vol. 03, no. 2, pp. 283–290, 2023.
- [15] Mesra, S. Wahyuni, M. M. Sari, and D. N. Pane, "E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk Industri Rumah Tangga di Desa Klambir Lima Kebun," *J. Pengabdi. Masy. Indones.*, vol. 1, no. 3, pp. 115–120, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.26>
- [16] Y. Wibowo, Marwansyah, Frilla Degustia, and Indriaty, "Pelatihan E-Commerce Pada Umkm Tekat Tiga Dara," *J. Pengabdi. Ibnu Sina*, vol. 2, no. 1, pp. 77–83, 2023, doi: 10.36352/j-pis.v2i1.504.
- [17] G. Anisah, "Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Platform Marketplace Shopee Untuk Kelompok Pemuda

Jurnal Pengabdian Harapan Bangsa

Vol 3, No 2, Mei 2025, Hal. 456-460

ISSN 2985-4261 (Media Online)

DOI 10.56854/jphb.v3i2.362

<http://ejurnal.bangunharapanbangsa.id/index.php/JPHB>

Wirausaha Di Desa Mulyoagung-Bojonegoro,” *Mafaza J. Pengabdi. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2021, doi: 10.32665/mafaza.v1i1.256.