



Pendampingan UMKM Dalam Pemanfaatan Platform E-Commerce

Santoso^{1*}, Novica Irawati², Babby Apriandani³, Ruri Ashari Dalimunthe⁴, Masitah Handayani⁵

¹Fakultas Ekonomi dan Hukum, Program Studi Manajemen, Universitas Royal Kisaran, Indonesia

²Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Royal Kisaran, Indonesia

³Fakultas Ekonomi dan Hukum, Program Studi Hukum, Universitas Royal Kisaran, Indonesia

^{4,5}Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Sistem Komputer, Universitas Royal Kisaran,

Email: ^{1*}massantoso78@gmail.com, ²novicairawati11@gmail.com, ³babbyapriandani@gmail.com, ⁴ruriashari1986@gmail.com,

⁵bungafairuz8212@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: massantoso78@gmail.com

Abstrak- Kegiatan ini bertujuan untuk mengkaji pendampingan yang diberikan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai strategi pemasaran digital. Pendampingan dilakukan melalui pelatihan terstruktur yang meliputi ceramah, demonstrasi, dan praktik langsung, dengan fokus pada pengelolaan toko online dan penggunaan strategi digital marketing seperti pemasaran melalui media sosial dan platform *e-commerce*. Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan dalam kurun waktu satu bulan pada bulan Desember 2024, dengan melibatkan beberapa UMKM di Kota Bandung sebagai objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Mereka dapat mengelola toko online dengan lebih efisien, serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan daya saing produk. Pendampingan ini juga berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi lokal dengan membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform *e-commerce* dapat menjadi solusi untuk mengatasi keterbatasan pasar bagi UMKM dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif.

Kata Kunci: *E-commerce*, Digital Marketing, Pendampingan UMKM, Pemasaran Digital, Platform *E-Commerce*

Abstract- This study aims to examine the assistance provided to Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in utilizing *e-commerce* platforms as a digital marketing strategy. The assistance was conducted through a structured training program, which included lectures, demonstrations, and hands-on practices, focusing on online store management and the use of digital marketing strategies such as social media marketing and *e-commerce* platforms. The assistance activities were carried out over a one-month period in December 2024, involving several MSMEs in Bandung City as the research subjects. The results of the study showed that MSME owners were able to optimize the use of *e-commerce* after participating in the training and mentoring program. They became more efficient in managing their online stores and applying effective marketing strategies to increase sales and product competitiveness. This assistance also contributed to local economic development by helping MSMEs expand their market reach and increase revenue. The findings indicate that utilizing *e-commerce* platforms can be a solution to overcome market limitations for MSMEs and support more inclusive economic growth.

Keyword: Digital Marketing; *E-commerce*; *E-Commerce* Platform; MSME Assistance; Online Marketing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong perubahan signifikan di berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor perdagangan. Salah satu dampak nyata dari kemajuan teknologi adalah munculnya platform *e-commerce* yang memudahkan proses jual beli secara daring. Teknologi ini memungkinkan transaksi berlangsung tanpa batas geografis dan waktu, sehingga menjadi solusi praktis bagi pelaku usaha dan konsumen (Bachrul Ulum et al., 2023)(Meltareza et al., 2024). Di Indonesia, adopsi platform *e-commerce* berkembang sangat pesat. Berdasarkan laporan Statista Digital Market *Outlook* tahun 2023, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai USD 77,25 miliar, yang menjadikannya salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara (Halimah et al., 2023). Tren ini didorong oleh peningkatan akses internet dan pertumbuhan jumlah pengguna perangkat pintar, yang memperkuat daya tarik belanja online di kalangan masyarakat. Platform *e-commerce* kini menjadi alat utama dalam transformasi penjualan di era digital. Fitur-fitur seperti katalog produk, sistem pembayaran digital, dan layanan pengiriman yang terintegrasi membuat aktivitas penjualan menjadi lebih efisien dan aman (Hayaty & Ritha, 2024). Selain itu, *e-commerce* memberikan kesempatan bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk mempromosikan produk mereka ke pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Namun, meskipun teknologi ini sangat menjanjikan, tantangan tetap ada, terutama bagi UMKM. Banyak pelaku UMKM yang menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan platform *e-commerce* akibat kurangnya pengetahuan teknis dan keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu,



pendampingan dalam hal ini menjadi kebutuhan mendesak untuk memastikan bahwa UMKM dapat memanfaatkan peluang yang tersedia secara optimal.

Pendampingan ini dapat mencakup pelatihan tentang cara membuat toko online yang menarik, pengelolaan inventaris digital, hingga strategi pemasaran berbasis data. Dengan pendekatan yang terstruktur, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka, sekaligus memperkuat kehadiran mereka di pasar digital yang semakin kompetitif. Selain aspek teknis, edukasi tentang strategi pemasaran digital juga menjadi fokus penting dalam pendampingan UMKM (Izzul et al., 2023). Platform e-commerce memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan media sosial, analitik data, dan iklan digital untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif. Dengan strategi ini, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Peningkatan keahlian dalam memanfaatkan platform e-commerce terbukti mampu membawa dampak positif terhadap performa UMKM. Data dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun 2022, sebanyak 23% dari UMKM yang terintegrasi ke dalam ekosistem digital berhasil meningkatkan omzet mereka hingga dua kali lipat (Turangan, 2023). Hal ini menunjukkan pentingnya pendampingan yang berkelanjutan dalam memanfaatkan teknologi digital (Kamil et al., 2022).

Selain memberikan manfaat ekonomi, keberhasilan UMKM dalam e-commerce juga mendukung pertumbuhan inklusivitas digital di Indonesia. Dengan semakin banyaknya UMKM yang aktif secara digital, ekosistem e-commerce nasional menjadi lebih beragam dan mampu menyediakan produk-produk lokal yang berkualitas kepada konsumen. Dalam jangka panjang, pendampingan UMKM dalam memanfaatkan e-commerce tidak hanya memperkuat ekonomi digital nasional, tetapi juga membantu menciptakan peluang kerja baru, meningkatkan inovasi produk, dan memperluas daya saing Indonesia di tingkat global (Kamil et al., 2022). Oleh karena itu, peran pendampingan ini sangat strategis dalam menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan di era digital.

Kegiatan yang hampir sama yang saat ini sedang dilakukan yang berjudul “Pendampingan UMKM dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Produk melalui Media Sosial dan Platform E-Commerce” yang dilakukan oleh Bachrul Ulum, Mohammad Hasib, Andreas Andrie Djatmiko, Dwi Agustina Rahayu, dan Pangki Suseno (2023). Kegiatan ini mengkaji dampak Revolusi Industri 5.0 terhadap UMKM di Indonesia, yang banyak di antaranya belum memanfaatkan pasar digital dan media sosial sebagai alat pemasaran, sehingga menciptakan kesenjangan digital antara UMKM dan perusahaan besar; oleh karena itu, penelitian ini memberikan pelatihan dan pendampingan untuk memungkinkan UMKM memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan daya saing mereka di pasar e-commerce, menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) yang mencakup pelatihan, praktik pembuatan akun, dan pendampingan dalam tiga tahap: persiapan, implementasi, dan evaluasi. Sebagai hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat, UMKM di Desa Kedondong diharapkan dapat menginovasi produk dan menerapkan strategi pemasaran digital melalui platform e-commerce dan media sosial untuk meningkatkan pendapatan serta memperluas usaha mereka di era digital yang kompetitif (Bachrul Ulum et al., 2023). Penelitian lain yang hampir sama yaitu penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya Prety Diawati, Bambang Triputranto, Rukmi Juwita, Dina Mayadiana Suwarma, dan Jenuri (2023) yang berjudul “Pendampingan UMKM dengan Pemanfaatan Pemasaran Digital di Platform E-Commerce untuk Mendorong Perekonomian”. Dalam kegiatan tersebut disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM di Kota Bandung dalam memanfaatkan digital marketing pada platform e-commerce untuk memajukan perekonomian lokal, melalui pendampingan yang dilakukan dengan metode *Participatory Action Research* (PAR), yang meliputi sosialisasi teknis, focus group discussion (FGD), dan pelatihan pemasaran digital, termasuk strategi pemasaran konten, media sosial, email, dan mesin pencari, guna meningkatkan visibilitas online dan pertumbuhan ekonomi di kawasan tersebut (Tanuwijaya et al., 2024). Lalu, penelitian yang berjudul “Optimalisasi Platform Shopee bagi UMKM di Kelurahan Kebonsari, Jambangan, Kota Surabaya melalui Pendampingan dan Pelatihan Pemasaran Digital” yang dilakukan oleh Novianto Eko Nugroho, Krido Eko Cahyono, Pontjo Bambang Mahargiono, dan Okto Aditya Suryawirawan (2024). Dalam kegiatan tersebut dijabarkan bahwa memanfaatkan platform e-commerce Shopee melalui pelatihan terstruktur yang meliputi ceramah, demonstrasi, dan praktik, yang menghasilkan peningkatan pemahaman, kemampuan dalam mengelola toko daring, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar produk mereka (Nugroho et al., 2024). Kemudian, kegiatan yang dilakukan oleh Anindita Vella Puspitasari, Naila Nadhifa Qotrunnada, Sufi Hamzah Fansuri, Ayu Roudhotul Jannah, dan Dewi Puspa Arum (2023) yang berjudul “Penerapan Pemasaran Digital dan Platform E-Commerce untuk UMKM Lelayung di Kelurahan Kepanjenlor, Kota Blitar”. Yang dimana dalam penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan yaitu untuk mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing pada UMKM Lelayung di Kelurahan Kepanjen Lor, Kota Blitar, dengan melakukan pendampingan melalui tahapan observasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi, yang menunjukkan bahwa pemilihan platform media sosial yang tepat dan pengoptimalan penggunaan e-commerce dapat meningkatkan penjualan dan profit usaha (Puspitasari et al., 2023). Terakhir, penelitian yang berjudul “Pendidikan dan Pendampingan Platform E-Commerce untuk UMKM di Batam Mewujudkan Ekosistem Digital yang Berkelanjutan” yang dilakukan Nurul Hayaty dan Nola Ritha (2024). Penelitian tersebut mendefinisikan tujuan penelitian tersebut yaitu bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM di Batam dalam memanfaatkan e-commerce sebagai strategi pemasaran digital melalui pelatihan



intensif dan pendampingan berkelanjutan, yang berhasil meningkatkan penjualan sebesar 15-30% serta mendorong transformasi digital, meskipun ada tantangan teknis awal yang dapat diatasi dengan dukungan yang diberikan (Hayaty & Ritha, 2024).

Kegiatan ini penting dilakukan karena perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan pada pola konsumsi masyarakat, khususnya melalui adopsi platform e-commerce. Di Indonesia, e-commerce menjadi salah satu sektor yang tumbuh paling cepat, dengan nilai transaksi yang terus meningkat setiap tahunnya. Namun, tidak semua pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mampu beradaptasi dengan perubahan ini (Mahpuz et al., 2021). Sebagian besar UMKM menghadapi tantangan dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital, yang mencakup keterbatasan pengetahuan teknis, akses terhadap sumber daya, serta kemampuan pemasaran secara daring.

2. KERANGKA TEORI

2.1 E-Commerce

E-commerce, atau perdagangan elektronik, merujuk pada kegiatan jual beli barang dan jasa melalui platform digital, yang melibatkan transaksi pembayaran elektronik. Dengan perkembangan teknologi internet, *e-commerce* telah menjadi salah satu metode utama dalam berbisnis, memungkinkan perusahaan atau individu untuk mengakses pasar global tanpa batasan geografis (Muslim et al., 2024)(Tanuwijaya et al., 2024). Platform *e-commerce* mencakup berbagai jenis layanan, seperti *marketplace*, toko *daring*, dan aplikasi berbasis *web* atau *mobile* yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli. Keunggulan utama dari *e-commerce* terletak pada kemudahan akses, efisiensi waktu, serta biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan dengan perdagangan konvensional.

Penerapan e-commerce tidak hanya terbatas pada perusahaan besar, tetapi juga memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Dengan memanfaatkan *e-commerce*, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan mengembangkan bisnisnya secara lebih efisien (Izzul et al., 2023). Selain itu, *e-commerce* menawarkan berbagai fitur pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas produk, seperti strategi SEO, media sosial, dan iklan daring. Meskipun demikian, agar UMKM dapat memaksimalkan potensi platform ini, mereka memerlukan pendampingan dalam memahami dan mengoptimalkan penggunaan teknologi *e-commerce* yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka.

2.2 Pendampingan

Pendampingan dapat didefinisikan sebagai proses pemberian bimbingan, dukungan, dan bantuan secara sistematis kepada individu atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu (Sunarto et al., 2024). Dalam konteks UMKM, pendampingan bertujuan untuk memberikan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya yang diperlukan agar pelaku usaha dapat mengatasi tantangan yang dihadapi dalam menjalankan bisnis, terutama dalam memanfaatkan teknologi dan platform digital. Pendampingan ini tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga melibatkan interaksi yang aktif antara pendamping dan penerima pendampingan, dengan tujuan untuk membangun kemampuan mandiri dalam menjalankan usaha secara berkelanjutan (Nugroho et al., 2024). Pada tingkat implementasi, pendampingan biasanya melibatkan berbagai aktivitas, seperti pelatihan, konsultasi, serta evaluasi dan umpan balik yang terus-menerus. Dalam konteks pemanfaatan platform *e-commerce*, pendampingan ini berfungsi untuk membantu UMKM dalam memahami dan mengoptimalkan penggunaan teknologi digital, seperti media sosial dan *marketplace*, sebagai saluran pemasaran. Dengan pendampingan yang efektif, UMKM diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang pemasaran digital, memperbaiki kinerja bisnis, serta mengatasi hambatan yang ada untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di era ekonomi digital.

2.3 UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merujuk pada kategori usaha yang memiliki skala operasional terbatas, baik dari segi jumlah tenaga kerja maupun volume omzet. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, karena mereka menyumbang sebagian besar lapangan kerja dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro adalah usaha dengan omzet tahunan maksimal Rp300 juta, usaha kecil memiliki omzet tahunan antara Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar, sementara usaha menengah memiliki omzet tahunan antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar. Karakteristik UMKM yang lebih fleksibel dan berorientasi pada pasar lokal ini menjadikannya sebagai pilar utama dalam perekonomian nasional.

Namun, meskipun kontribusi UMKM sangat signifikan, mereka seringkali menghadapi tantangan besar dalam hal akses terhadap modal, teknologi, serta pemasaran yang efektif. Dalam era digital ini, banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan



pasar mereka (Kencana Putri & Ichsanuddin Nur, 2023). Oleh karena itu, pendampingan dan pelatihan bagi UMKM dalam memanfaatkan platform *e-commerce* menjadi sangat penting, agar mereka dapat bersaing di pasar global dan meningkatkan daya saing produk yang mereka tawarkan. Pendampingan ini juga diharapkan dapat membantu UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan usaha mereka.

2.4 Teknologi

Teknologi dapat didefinisikan sebagai penerapan pengetahuan ilmiah dan rekayasa untuk menciptakan alat, sistem, atau proses yang memudahkan manusia dalam menyelesaikan berbagai masalah dan memenuhi kebutuhan hidup (Puspitasari et al., 2023). Dalam konteks ini, teknologi mencakup berbagai inovasi, mulai dari perangkat keras (*hardware*) hingga perangkat lunak (*software*), serta sistem informasi yang mendukung kegiatan manusia di berbagai sektor, seperti pendidikan, kesehatan, industri, dan bisnis. Teknologi memungkinkan efisiensi dan efektivitas dalam berbagai aspek kehidupan, serta membuka peluang baru untuk berkembang, terutama dengan kemajuan pesat di bidang digital dan komunikasi.

Di era Revolusi Industri 4.0, teknologi semakin berperan penting dalam mendorong perubahan besar, terutama dalam bisnis dan perekonomian. Kemajuan teknologi informasi, seperti internet, big data, dan kecerdasan buatan, memungkinkan terciptanya sistem digital yang lebih canggih, termasuk *e-commerce*, yang menawarkan kemudahan bagi pelaku bisnis, khususnya UMKM, untuk mengakses pasar global. Dengan memanfaatkan teknologi, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan produktivitas, serta mengoptimalkan layanan dan pemasaran produk secara lebih efisien.

2.5 Ekonomi

Ekonomi merupakan suatu bidang studi yang mempelajari cara-cara manusia mengelola sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tidak terbatas. Ekonomi adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan negara mengelola sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tidak terbatas. Ekonomi mencakup berbagai aspek, seperti produksi, distribusi, konsumsi, dan pengelolaan barang dan jasa dalam suatu masyarakat (Samudra et al., 2024). Konsep dasar dalam ekonomi melibatkan produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa dalam masyarakat. Ekonomi juga mencakup analisis terhadap perilaku individu, perusahaan, dan pemerintah dalam membuat keputusan mengenai alokasi sumber daya yang ada. Secara umum, ekonomi dibagi menjadi dua cabang utama, yaitu ekonomi mikro yang fokus pada keputusan ekonomi individu dan perusahaan, serta ekonomi makro yang mempelajari fenomena ekonomi secara keseluruhan, seperti inflasi, pengangguran, dan pertumbuhan ekonomi.

Dalam konteks perekonomian suatu negara, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat vital (Sari et al., 2022). UMKM tidak hanya menjadi penyumbang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam era digital seperti saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, termasuk pemanfaatan platform *e-commerce*, memberikan peluang bagi UMKM untuk berkompetisi di pasar global. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas UMKM melalui pemanfaatan teknologi dapat memperkuat perekonomian nasional dan memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

3. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan merujuk pada pendekatan atau langkah-langkah yang diambil dalam rangka melaksanakan suatu penelitian atau kegiatan dengan tujuan tertentu. Dalam konteks pendampingan UMKM, metode pelaksanaan mencakup serangkaian tahapan yang dirancang untuk mencapai hasil yang diinginkan, seperti pelatihan, bimbingan, dan evaluasi. Metode pelaksanaan ini menggunakan pendekatan Partisipasi Aksi Penelitian (*Participatory Action Research* / PAR) yang melibatkan UMKM sebagai subjek utama dalam proses pendampingan dan pengembangan (Sumarni et al., 2024). Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan praktis serta pendampingan berkelanjutan agar UMKM dapat memanfaatkan platform *e-commerce* secara optimal. Metode ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM dapat memahami dan mengimplementasikan penggunaan platform *e-commerce* serta strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk mereka. Proses pelaksanaan dibagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Persiapan

Tahap ini melibatkan identifikasi UMKM yang menjadi objek penelitian, termasuk analisis kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi platform *e-commerce*. Selain itu, pada tahap ini dilakukan perencanaan materi pelatihan yang sesuai dengan karakteristik dan potensi masing-masing UMKM. Tujuan dari

langkah ini adalah untuk memahami kendala yang dihadapi, tingkat literasi digital, dan potensi yang dimiliki oleh UMKM (Sumarni et al., 2024). Informasi ini menjadi dasar dalam merancang program pelatihan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Pelatihan dan Penerapan Praktik

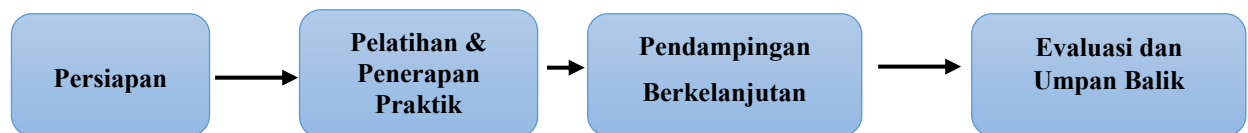
Pada tahap ini, dilakukan pelatihan intensif mengenai dasar-dasar *e-commerce*, pembuatan dan pengelolaan akun di platform *e-commerce*, serta strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari, dan pemasaran konten. Pelatihan ini dilakukan secara langsung dengan metode ceramah, demonstrasi, dan praktik langsung untuk memastikan pemahaman peserta (Nugroho et al., 2024).

3. Pendampingan Berkelanjutan

Setelah pelatihan, UMKM mendapatkan pendampingan untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dalam operasional bisnis mereka. Pendampingan dilakukan melalui sesi konsultasi, *monitoring progres*, dan evaluasi berkala untuk memastikan bahwa setiap UMKM dapat mengoptimalkan platform *e-commerce* yang mereka pilih.

4. Evaluasi dan Umpan Balik

Tahap terakhir adalah evaluasi hasil dari pelaksanaan pendampingan dan pelatihan. Evaluasi dilakukan dengan mengukur peningkatan kemampuan UMKM dalam mengelola platform *e-commerce* dan dampaknya terhadap penjualan dan jangkauan pasar. Umpan balik dari peserta akan digunakan untuk perbaikan dalam pelaksanaan kegiatan serupa di masa depan.



Gambar 3.1 Metode Pelaksanaan

4. HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan platform *e-commerce* untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka. Berdasarkan tahap persiapan yang dilakukan, sejumlah UMKM yang berada di wilayah yang telah ditentukan berhasil diidentifikasi. Pada tahap ini, dilakukan analisis mendalam mengenai kondisi bisnis mereka, termasuk tantangan yang dihadapi dalam menghadapi persaingan pasar dan keterbatasan dalam akses teknologi. Ditemukan bahwa sebagian besar UMKM belum memanfaatkan *e-commerce* secara optimal dan masih mengandalkan metode pemasaran tradisional. Oleh karena itu, pelatihan berbasis teknologi digital dirancang untuk memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya keberadaan di dunia maya.

Tahap berikutnya, yaitu pelatihan dan penerapan praktik, berjalan dengan cukup baik. Selama sesi ceramah dan demonstrasi, peserta diajarkan mengenai dasar-dasar penggunaan platform *e-commerce*, termasuk cara membuat akun, mengelola toko online, serta bagaimana menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Para peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama pelatihan, meskipun beberapa di antaranya awalnya menghadapi kesulitan teknis dalam mengoperasikan platform yang baru bagi mereka. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk pendekatan yang lebih personal dan mendalam dalam mengajarkan penggunaan teknologi, terutama bagi pelaku UMKM yang belum terbiasa dengan penggunaan teknologi digital dalam kegiatan bisnis mereka.

Sebagai bagian dari pelatihan, peserta juga diberikan kesempatan untuk berlatih langsung menggunakan platform *e-commerce*. Melalui latihan praktik, mereka diajarkan untuk mengunggah produk, menyusun deskripsi produk yang menarik, serta mengelola inventaris dan transaksi di platform. Penggunaan media sosial juga ditekankan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan visibilitas produk secara online. Hasil dari tahap ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berhasil mengelola akun *e-commerce* mereka dengan baik, dan mulai merasakan peningkatan dalam hal penjualan dan jangkauan pasar meskipun pada awalnya hanya dengan langkah-langkah dasar. Tahap pendampingan berkelanjutan merupakan bagian krusial dalam penelitian ini. Setelah pelatihan, setiap UMKM menerima pendampingan intensif berupa sesi konsultasi dan monitoring rutin yang dilakukan oleh tim pendamping. Pendampingan ini membantu peserta dalam mengatasi kendala teknis yang mereka hadapi saat mengelola toko daring dan dalam memahami strategi pemasaran yang lebih kompleks seperti SEO (Search Engine Optimization) dan kampanye iklan berbayar melalui platform *e-commerce*. Meskipun beberapa pelaku UMKM awalnya kesulitan



dengan penerapan strategi pemasaran yang lebih maju, dengan bimbingan yang tepat, mereka mulai terbiasa dan mampu mengadaptasi teknologi digital dengan lebih efektif. Proses ini menunjukkan bahwa pendampingan berkelanjutan sangat penting untuk memastikan UMKM dapat bertahan dan berkembang di pasar digital yang kompetitif. Berikut adalah tabel kegiatan pendampingan UMKM dalam memanfaatkan teknologi e-commerce :

Tabel 4. 1 Kegiatan Pendampingan UMKM

Tahapan Kegiatan	Deskripsi Kegiatan
Persiapan	- Identifikasi UMKM yang akan menjadi objek pendampingan. - Analisis kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam pemanfaatan e-commerce. - Perencanaan materi pelatihan dan modul yang akan digunakan.
Pelatihan Dasar	- Ceramah mengenai dasar-dasar <i>e-commerce</i> dan digital marketing. - Demonstrasi penggunaan platform <i>e-commerce</i> (Shopee, Tokopedia, Bukalapak). - Pengajaran cara mengelola toko <i>online</i> dan memasarkan produk secara digital.
Praktik Langsung	- Latihan langsung dalam membuat dan mengelola toko online pada platform e-commerce yang dipilih. - Pengenalan teknik pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial dan iklan berbayar.
Pendampingan Berkelanjutan	- Pendampingan secara rutin untuk mengatasi kendala teknis yang muncul dalam operasional <i>e-commerce</i>. - Bimbingan dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih kompleks, seperti SEO dan pemasaran melalui email.
Evaluasi & Monitoring	- Evaluasi perkembangan toko <i>online</i> yang telah diterapkan selama pendampingan. - Pengumpulan data penjualan dan umpan balik dari peserta mengenai pengalaman mereka.
Penyuluhan Lanjutan	- Penyuluhan tentang pengelolaan keuangan dan logistik dalam e-commerce. - Pelatihan lanjutan mengenai penggunaan alat analisis data untuk mengukur efektivitas pemasaran dan penjualan.

Tabel diatas menggambarkan kegiatan pendampingan yang dilakukan selama satu bulan, dengan tujuan memberikan pelatihan dan bimbingan praktis kepada UMKM untuk memanfaatkan platform *e-commerce* dalam memajukan usaha mereka.

Dari segi hasil bisnis, penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar UMKM yang mengikuti pelatihan dan pendampingan mengalami peningkatan yang signifikan dalam penjualan mereka. Berdasarkan data yang diperoleh dari setiap peserta, terdapat kenaikan penjualan sebesar 15-30% dalam periode satu bulan setelah pelatihan dan implementasi strategi pemasaran digital. Peningkatan penjualan ini tidak hanya terlihat pada produk yang lebih populer, tetapi juga pada produk-produk yang sebelumnya tidak banyak diminati. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce dan pemasaran digital dapat membuka peluang pasar baru bagi UMKM, yang sebelumnya terbatas oleh jangkauan geografis dan sumber daya pemasaran yang terbatas.

Evaluasi dari kegiatan ini mengungkapkan bahwa meskipun banyak UMKM yang berhasil mengimplementasikan e-commerce dalam operasional bisnis mereka, masih ada beberapa tantangan yang perlu diatasi. Tantangan terbesar adalah ketidakpastian dalam mengelola keuangan dan logistik yang terkait dengan penjualan online, serta kurangnya pemahaman tentang analisis data untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran. Oleh karena itu, perlu adanya pelatihan lanjutan yang tidak hanya fokus pada aspek teknis penggunaan platform e-commerce, tetapi juga pada pengelolaan bisnis yang lebih holistik, termasuk analisis performa bisnis dan pengelolaan keuangan yang lebih efektif. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendampingan UMKM dalam pemanfaatan platform e-commerce dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya saing dan ekspansi pasar mereka. Keberhasilan pelatihan ini juga menggarisbawahi pentingnya kolaborasi antara pelaku UMKM dan pihak yang memiliki keahlian dalam digital marketing untuk memastikan bahwa teknologi dapat diakses dan diterapkan dengan efektif. Diharapkan bahwa dengan adanya pendampingan yang berkelanjutan, UMKM dapat terus beradaptasi dengan



perubahan pasar dan teknologi, serta dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian lokal dan nasional.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendampingan yang diberikan kepada UMKM dalam memanfaatkan teknologi *e-commerce* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan usaha mereka. Dengan dilakukannya pelatihan dan pendampingan secara terstruktur, UMKM mampu memahami dan mengimplementasikan berbagai strategi digital marketing yang dapat meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar online. Selain itu, pelaku UMKM dapat mengelola toko *online* dengan lebih efisien, mengoptimalkan penggunaan platform *e-commerce*, dan memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran yang efektif. Hasil dari kegiatan pendampingan ini juga menunjukkan adanya peningkatan dalam hal pengetahuan dan keterampilan para peserta dalam mengelola bisnis mereka secara digital. UMKM yang sebelumnya belum memanfaatkan *e-commerce* secara maksimal, setelah pendampingan, dapat meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar mereka. Penerapan teknik pemasaran yang lebih kompleks, seperti penggunaan SEO, iklan berbayar, dan pemasaran melalui email, terbukti dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital yang semakin kompetitif. Dengan demikian, pendampingan UMKM dalam pemanfaatan teknologi *e-commerce* tidak hanya membantu meningkatkan kinerja usaha mereka, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan ekosistem digital yang lebih inklusif. Melalui bimbingan yang berkelanjutan dan evaluasi yang rutin, UMKM dapat terus mengadaptasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, yang pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Oleh karena itu, pendampingan ini sangat penting sebagai bagian dari transformasi digital UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi global yang semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachrul Ulum, Mohammad Hasib, Andreas Andrie Djatmiko, Dwi Agustina Rahayu, & Pangki Suseno. (2023). Pendampingan UMKM dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran Produk pada Media Sosial dan Platform E-Commerce. *JILPI : Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 1(4), 623–634. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v1i4.205>
- Halimah, S. N., Husna, S. N. S., Zunaiddi, A., & ... (2023). Pelatihan Pemberdayaan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Alami Telur Asin (ATA). *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 715–721.
- Hayaty, N., & Ritha, N. (2024). Pelatihan dan Pendampingan E-Commerce bagi UMKM di Batam: Membangun Ekosistem Digital yang Berkelanjutan. *Teknologi, Edukasi, Dan Pengabdian Multidisiplin Nusantara Gemilang*, 1, 28–33.
- Izzul, R., Romadhoni, B., S, R. I. S., & Wahed, M. (2023). PEMANFAATAN E-COMMERCE DAN REBRANDING PRODUK GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA UMKM GUDEG BLITAR DI KELURAHAN KEPANJENLOR KOTA BLITAR. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 218–223.
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Kencana Putri, A., & Ichsanuddin Nur, D. (2023). Penggunaan Bahasa Python Untuk Analisis Dan Visualisasi Data Penduduk Di Desa Sumberjo, Nganjuk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 206–217.
- Mahpuz, M., Bahtiar, H., Fathurahman, F., & Nur, A. M. (2021). Pelatihan pembinaan UMKM berbasis Teknologi Informasi untuk meningkatkan SDM pelaku UMKM. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 212–219. <https://doi.org/10.29408/ab.v2i2.4206>
- Meltareza, R., Jaya, R. C., & Ramdan, A. T. M. (2024). Pendampingan e-commerce untuk UMKM Cililin: Upaya peningkatan penjualan dan keberlanjutan. *Abdimas Siliwangi*, 7(1), 75–89. <https://doi.org/10.22460/as.v7i1.21622>
- Muslim, A. B., Wulandari, D. S., Riyanto, K., & Saputra, A. (2024). Sosialisasi Perpajakan dan Pendampingan UMKM sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Membayar Pajak bagi UMKM Jawa Barat Pengguna E-Commerce. *Jurnal Pelita Pengabdian*, 2(1), 92–96. <https://doi.org/10.37366/jpp.v2i1.3131>
- Nugroho, N. E., Cahyono, K. E., Bambang, P., & Suryawirawan, O. A. (2024). Pemanfaatan Marketplace Shopee untuk UMKM di Kelurahan Kebonsari, Jambangan, Kota Surabaya Melalui Pendampingan dan Pelatihan Pemasaran Online. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 2, 2(November), 435–444.
- Puspitasari, A. V., Qotrunnada, N. N., Ayu Roudhotul Jannah, & Fansuri, S. H. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dan E-Commerce Pada Umkm Lemayung Di Kelurahan Kepanjenlor Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 40–44.
- Samudra, N., Rochmania, A., Febriana, P., Komunikasi, I., Bisnis, F., Sosial, I., & Sidoarjo, U. M. (2024). Pendampingan UMKM nekiyuuu dalam Pengembangan Konten Produk Pada E-commerce Shopee untuk Meningkatkan Penjualan. *JPKMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia)*, 5(2), 101–113.
- Sari, C. F., Hendrati, I. M., & Utami, A. F. (2022). Optimalisasi E-Commerce Dan Digital Marketing Pada Pelaku UMKM. *Jurnal*



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mitra Kreasi Cendekia

Vol 4, No 1, Januari 2026, Hal. 265-272

ISSN 2985-7430 (Media Online)

<https://ejurnal.mitrakreasicendekia.com/index.php/mkc>

Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.2, 2(1), 107–110.

- Sumarni, T., Harto, B., Vandayani, P., Juliawati, P., & Noviana, A. (2024). Pendampingan Digital Marketing sebagai Katalis Transformasi Digital Melalui Integrasi E-Commerce dan Media Sosial untuk UMKM Tas Rajut Ibu Iyat dan Basreng Mang Oman. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(5). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i5.834>
- Sunarto, A., Riyanto, I., Agrasadya, & Latif. (2024). PENGENALAN DAN PENDAMPINGAN KEWIRAUSAHAAN DIGITAL. *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 4(1), 118–128.
- Tanuwijaya, K., Sikomena, A., Sikomena, A., Harjanti, D., & Marchyta, N. K. (2024). PENDAMPINGAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM NURUL ISMIATI. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi*.
- Turangan, J. (2023). Pendampingan Penggunaan Aplikasi Marketplace untuk Meningkatkan Omset Penjualan bagi Pelaku UMKM Kuliner Jakarta Pusat. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 3(2), 129–134. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v3i2.534>
- Yulita, R., Simanjuntak, D., & Safrizal3. (2023). Optimalisasi E-Commerce dalam Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Kreatif Cemerlang Indonesia*, 2(1), 1–6.