



## Pelatihan *E-Commerce* Untuk UMKM Dalam Mengoptimalkan Pemasaran Digital

Rolly Yesputra<sup>1\*</sup>, Lia Umbari Putri<sup>2</sup>, Lamhot Sitorus<sup>3</sup>, Harmayani<sup>4</sup>, Kartika Selytias Utami<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Sistem Komputer, Universitas Royal, Kisaran, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Informatika, AMIK Polibisnis, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Teknik Informatika, Universitas Katolik Santo Thomas, Sumatera Utara, Indonesia

<sup>4</sup>Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Informatika, Universitas Asahan, Sumatera Utara, Indonesia

<sup>5</sup>Fakultas Sains dan Teknologi, Program Studi Arsitektur, Universitas Al Washliyah Darussalam Banda Aceh, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>[rollyyp1@gmail.com](mailto:rollyyp1@gmail.com), <sup>2</sup>[liaumbariputri@gmail.com](mailto:liaumbariputri@gmail.com), <sup>3</sup>[lamhot68@yahoo.com](mailto:lamhot68@yahoo.com), <sup>4</sup>[mayong3010@gmail.com](mailto:mayong3010@gmail.com),

<sup>5</sup>[kartikaselytiasutami87@gmail.com](mailto:kartikaselytiasutami87@gmail.com)

Email Penulis Korespondensi: [rollyyp1@gmail.com](mailto:rollyyp1@gmail.com)

**Abstrak**—Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong transformasi dalam berbagai sektor, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam kegiatan pemasaran. Masalah utama yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan platform e-commerce serta strategi pemasaran digital yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pelatihan e-commerce dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi kasus pelatihan UMKM yang diselenggarakan di beberapa daerah. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan e-commerce secara signifikan meningkatkan pemahaman peserta terhadap penggunaan platform digital seperti marketplace, media sosial, dan strategi konten pemasaran. Selain itu, pelatihan juga berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan perluasan target pasar UMKM. Pelatihan e-commerce terbukti menjadi solusi strategis dalam mendukung digitalisasi UMKM. Oleh karena itu, perlu adanya dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan lembaga terkait dalam menyediakan program pelatihan yang relevan dan terstruktur sesuai dengan kebutuhan UMKM di berbagai sektor.

**Kata Kunci:** E-Commerce, Pelatihan, Pemasaran Digital, Transformasi Digital, UMKM.

**Abstract**— The rapid development of information technology has driven transformation in various sectors, including the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. However, there are still many MSMEs who have not been able to optimize the use of digital technology, especially in marketing activities. The main problem faced is the limited knowledge and skills in using e-commerce platforms and effective digital marketing strategies. This study aims to analyze the effectiveness of e-commerce training in increasing the capacity of MSMEs in utilizing digital technology to expand market reach and increase product competitiveness. The research method used is a descriptive qualitative approach through case studies of MSME training held in several regions. Data were obtained through observation, in-depth interviews, and documentation. The results of the study showed that e-commerce training significantly increased participants' understanding of the use of digital platforms such as marketplaces, social media, and marketing content strategies. In addition, the training also had a positive impact on increasing sales and expanding the target market for MSMEs. E-commerce training has proven to be a strategic solution in supporting the digitalization of MSMEs. Therefore, there needs to be ongoing support from the government and related institutions in providing relevant and structured training programs according to the needs of MSMEs in various sectors.

**Keywords:** E-Commerce, Training, Digital Marketing, Digital Transformation, UMKM.

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama menjadi fondasi penting dalam perekonomian Indonesia (Raja et al., 2023). Sebagai sektor yang menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hingga 97% tenaga kerja nasional, UMKM berperan vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi tingkat kemiskinan (Mataram, 2025). Keberadaan UMKM tersebar merata di seluruh wilayah Indonesia, dari daerah perkotaan hingga pelosok pedesaan, menjadikannya sebagai jantung penggerak ekonomi rakyat. Namun, di balik potensi besar tersebut, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan struktural dan operasional, terutama dalam menyikapi perkembangan era digital yang menuntut efisiensi dan adaptabilitas tinggi terhadap teknologi (Hidayati et al., 2024).

Dalam beberapa dekade terakhir, revolusi digital telah mengubah secara radikal cara konsumen berinteraksi dengan pasar. Internet, media sosial, dan perangkat digital telah menggeser perilaku konsumen dari pola tradisional menuju pola digital (Pokhrel, 2024). Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk secara daring, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan transaksi melalui platform digital. Kondisi ini memberikan peluang yang sangat besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka tanpa harus bergantung pada lokasi fisik (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Namun kenyataannya, masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan peluang ini secara optimal. Salah satu penyebabnya adalah rendahnya literasi digital pelaku UMKM dan kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan *e-commerce* serta strategi pemasaran digital.



Berdasarkan pengamatan lapangan dan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, hanya sebagian kecil UMKM yang telah memanfaatkan *platform e-commerce* secara efektif. Banyak pelaku usaha yang belum memahami bagaimana cara membangun toko daring, menampilkan produk secara menarik, menggunakan media sosial untuk promosi, hingga membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan secara digital (Muhammad Fahrijal Anshori & Dede Nurohman, 2022). Keterbatasan ini menjadi hambatan serius bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing, terutama di tengah gempuran produk asing dan pemain besar yang telah menguasai pasar digital. Hal ini menjadi semakin krusial ketika pandemi COVID-19 melanda, memaksa pelaku usaha untuk beralih ke penjualan digital agar tetap bertahan. Banyak UMKM yang terpaksa gulung tikar karena tidak siap menghadapi perubahan pasar yang begitu cepat (Anggraheni & Semarang, 2024).

Untuk menjawab tantangan ini, diperlukan intervensi yang bersifat strategis, berkelanjutan, dan adaptif terhadap kebutuhan UMKM. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah pelatihan *e-commerce* yang dirancang secara komprehensif. Pelatihan ini bertujuan untuk membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan praktis dan keterampilan teknis dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk (Mei et al., 2024). Materi pelatihan dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari pengenalan marketplace, pembuatan akun dan manajemen toko, strategi promosi melalui media sosial, analisis pasar, hingga manajemen pelanggan. Lebih dari itu, pelatihan *e-commerce* juga harus menanamkan mindset digital pada pelaku usaha, agar mereka mampu terus belajar dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang dinamis (Asf & Burhan, 2025).

Pelatihan seperti ini tidak hanya akan membantu pelaku UMKM bertahan di tengah perubahan, tetapi juga mendorong mereka untuk tumbuh dan berkembang. Dengan pemasaran digital yang efektif, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke luar negeri, meningkatkan efisiensi biaya pemasaran, dan membangun brand yang kuat di mata konsumen. Di sisi lain, konsumen juga akan diuntungkan karena mendapatkan lebih banyak pilihan produk dengan kualitas bersaing. Dengan demikian, pelatihan *e-commerce* menjadi salah satu solusi kunci untuk menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan memberdayakan.

Pelatihan berbasis teknologi memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM. Studi yang dilakukan menemukan bahwa pelatihan digital marketing di wilayah Bandung mampu meningkatkan omzet pelaku usaha hingga 40% dalam waktu tiga bulan pasca pelatihan (Wahyuningsih et al., n.d.). Penelitian lain yang dilakukan di Surabaya mengungkapkan bahwa peserta pelatihan *e-commerce* mengalami peningkatan signifikan dalam hal penguasaan teknologi, penggunaan fitur promosi, serta peningkatan jumlah pelanggan (Shopee et al., 2023). Hasil-hasil tersebut memperkuat urgensi perlunya pelatihan *e-commerce* sebagai bagian dari strategi pemberdayaan UMKM secara menyeluruh. Namun demikian, masih terdapat celah dalam penerapan pelatihan yang ada saat ini. Banyak pelatihan yang diselenggarakan secara seremonial, kurang terstruktur, tidak berkelanjutan, serta tidak disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing pelaku usaha. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menganalisis secara mendalam bagaimana pelatihan *e-commerce* dapat dioptimalkan sebagai alat pemberdayaan UMKM, dengan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan nyata pelaku usaha.

Penelitian ini berfokus pada proses, dampak, dan tantangan pelaksanaan pelatihan *e-commerce* bagi UMKM di beberapa wilayah di Indonesia. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi kegiatan pelatihan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran komprehensif tentang efektivitas pelatihan, tingkat penerapan materi pelatihan dalam bisnis sehari-hari, serta kendala-kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam proses transformasi digital. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan dapat dirumuskan model pelatihan *e-commerce* yang lebih efektif dan kontekstual, yang tidak hanya bersifat transfer pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan sikap, perilaku, dan pola kerja pelaku usaha.

Manfaat dari kegiatan ini sangat luas, baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang kewirausahaan digital dan strategi pemasaran UMKM. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi penelitian lanjutan mengenai transformasi digital UMKM di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi pemerintah daerah, lembaga pelatihan, perguruan tinggi, hingga komunitas lokal dalam merancang program pelatihan yang lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, pelaku UMKM juga dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai panduan dalam menyusun strategi digitalisasi usaha mereka. Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini tidak hanya terfokus pada aspek pelatihan semata, tetapi juga pada pendekatan ekosistem yang lebih holistik. Pelatihan *e-commerce* yang ideal adalah pelatihan yang dirancang dengan memperhatikan latar belakang, karakteristik, dan kapasitas masing-masing peserta. Oleh karena itu, pendekatan yang bersifat partisipatif, berbasis komunitas, dan adaptif sangat diperlukan. Pelatihan juga harus dikombinasikan dengan sesi mentoring, pendampingan, serta evaluasi berkelanjutan untuk memastikan bahwa peserta benar-benar dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dalam bisnis mereka (Wijaya et al., 2025). Selain itu, diperlukan juga dukungan dari pemerintah berupa kebijakan insentif, penyediaan infrastruktur digital, serta kemudahan akses terhadap pasar digital dan teknologi pendukung. Sinergi antara pemerintah, lembaga pelatihan, perguruan tinggi, swasta, dan komunitas lokal menjadi kunci keberhasilan dalam mendorong transformasi digital UMKM di Indonesia.

Dalam menghadapi era digital yang terus berkembang, kemampuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan sebuah usaha, tak terkecuali bagi pelaku UMKM. Meskipun UMKM telah terbukti mampu bertahan di tengah gempuran krisis ekonomi, globalisasi, dan pandemi, daya saing mereka tetap bergantung pada adaptasi terhadap tren dan teknologi. Di tengah pesatnya perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih berbelanja secara daring, UMKM dituntut untuk tidak hanya sekadar "hadir" di dunia digital, tetapi juga mampu tampil profesional, responsif, dan



relevan di berbagai platform digital. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya citra digital, kualitas layanan online, dan pemanfaatan algoritma promosi yang ditawarkan oleh berbagai platform *e-commerce*.

Oleh karena itu, pelatihan yang bersifat aplikatif, praktis, dan sesuai konteks lokal sangat diperlukan. Pelatihan *e-commerce* tidak hanya membantu UMKM memahami cara menggunakan aplikasi, tetapi juga memperkuat kemampuan mereka dalam membangun strategi pemasaran digital yang berorientasi pada pengalaman pelanggan (*customer experience*). Dengan menggabungkan materi teknis dan pembentukan pola pikir digital, pelatihan ini diharapkan mampu menjadi jembatan bagi UMKM untuk melakukan transformasi digital secara menyeluruh. Penelitian ini hadir sebagai upaya akademik untuk mengevaluasi dampak pelatihan *e-commerce* terhadap UMKM, serta menawarkan kerangka pelatihan yang lebih efektif dan dapat direplikasi di berbagai wilayah Indonesia. Lebih lanjut, transformasi digital tidak hanya menyangkut penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan dalam pola pikir dan budaya organisasi. Oleh karena itu, pelatihan *e-commerce* juga perlu memasukkan aspek pengembangan soft skill seperti manajemen waktu, pelayanan pelanggan, kreativitas konten, dan kemampuan beradaptasi. Dalam konteks ini, pelatihan bukan hanya sebagai media transfer ilmu, tetapi juga sebagai media pemberdayaan yang mendorong pelaku UMKM untuk tumbuh secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan visi pembangunan nasional yang menekankan pada peningkatan kualitas sumber daya manusia dan penguatan daya saing ekonomi berbasis teknologi.

Melalui kegiatan ini, diharapkan muncul model pelatihan *e-commerce* yang kontekstual, terintegrasi, dan dapat direplikasi di berbagai wilayah Indonesia. Model ini tidak hanya relevan untuk masa kini, tetapi juga adaptif terhadap tantangan masa depan yang semakin dinamis. Dengan demikian, pelatihan *e-commerce* akan menjadi instrumen strategis dalam akselerasi transformasi digital UMKM sebagai pilar utama pembangunan ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan.

## 2. KERANGKA TEORI

### 2.1 E-Commerce

*E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah kegiatan jual beli produk, layanan, atau informasi yang dilakukan melalui jaringan internet. Dalam sistem ini, transaksi bisnis tidak lagi mengandalkan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, melainkan dilakukan secara online melalui situs web, aplikasi, atau platform digital lainnya. *E-commerce* mencakup berbagai aktivitas seperti pemesanan barang, pembayaran secara digital, pengelolaan data pelanggan, hingga layanan purna jual (Kharisma & Faslah, 2025).

Dengan berkembangnya teknologi, *e-commerce* menjadi solusi yang efisien dan praktis bagi pelaku usaha maupun konsumen. Penjual dapat memperluas jangkauan pasar tanpa perlu memiliki toko fisik, sementara pembeli dapat berbelanja kapan saja dan dari mana saja. Selain itu, *e-commerce* juga membuka peluang bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk bersaing secara lebih luas di pasar digital (Mahran & Sebyar, 2023).

### 2.2. Pelatihan

Pelatihan adalah proses sistematis yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap individu dalam menjalankan tugas atau pekerjaan tertentu. Pelatihan bertujuan untuk membantu seseorang menjadi lebih kompeten dan efisien dalam bidang yang digeluti, baik itu di lingkungan pendidikan, organisasi, maupun dunia kerja. Dalam pelatihan, peserta dibimbing melalui berbagai metode seperti ceramah, diskusi, simulasi, praktik langsung, atau penggunaan teknologi digital (Gustiana, 2022).

Selain meningkatkan kemampuan individu, pelatihan juga berperan penting dalam pengembangan sumber daya manusia secara keseluruhan. Organisasi atau instansi yang rutin mengadakan pelatihan akan memiliki tenaga kerja yang lebih produktif, adaptif terhadap perubahan, serta mampu mengikuti perkembangan teknologi dan pasar. Dengan demikian, pelatihan bukan hanya investasi bagi individu, tetapi juga bagi kemajuan dan daya saing suatu organisasi atau komunitas (Mulia, 2021).

### 2.3 Pemasaran Digital

Pemasaran Digital adalah strategi promosi produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital dan internet. Melalui pemasaran digital, bisnis dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan tepat sasaran menggunakan berbagai saluran seperti media sosial, mesin pencari (search engine), email, website, hingga iklan digital. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, serta mendorong penjualan secara online (Trulline, 2021).

Dalam praktiknya, pemasaran digital melibatkan berbagai teknik seperti Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), content marketing, social media marketing, dan pemasaran afiliasi. Keunggulan dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk mengukur efektivitas kampanye secara real-time, sehingga bisnis dapat dengan mudah menyesuaikan strategi untuk mendapatkan hasil yang optimal. Di era serba digital saat ini, pemasaran digital



menjadi salah satu kunci penting dalam pengembangan usaha, terutama bagi pelaku UMKM yang ingin bersaing di pasar yang lebih luas (Dr. Ramli S et al., 2024).

## 2.4 Transformasi Digital

Transformasi Digital adalah proses integrasi teknologi digital ke dalam semua aspek kehidupan, terutama dalam operasional bisnis, pemerintahan, pendidikan, dan layanan publik, dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan daya saing (Subawa & Nadya Leonita, 2024). Transformasi ini bukan hanya tentang mengadopsi teknologi, tetapi juga mengubah cara berpikir, bekerja, dan berinteraksi dalam lingkungan digital. Dalam konteks bisnis, transformasi digital mencakup penggunaan teknologi seperti cloud computing, big data, Internet of Things (IoT), dan kecerdasan buatan (AI) untuk mempercepat proses, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta menciptakan model bisnis baru. Transformasi ini mendorong organisasi untuk lebih adaptif terhadap perubahan zaman, terutama dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital yang terus berkembang (Maria et al., 2024).

## 2.5 UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah bentuk usaha yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha dengan skala ekonomi terbatas, yang diklasifikasikan berdasarkan jumlah aset dan omzet tahunan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh pemerintah. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian karena mampu menyerap tenaga kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, serta menjadi penggerak utama sektor informal di berbagai daerah. Selain itu, UMKM juga menjadi sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat, menciptakan lapangan kerja baru, dan mendorong inovasi di tingkat lokal. Dengan fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi yang tinggi, UMKM menjadi kekuatan ekonomi yang tangguh, terutama dalam menghadapi tantangan perubahan zaman dan krisis ekonomi (Nihayah & Rifqi, 2022).

## 3. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini disusun secara sistematis untuk menggambarkan langkah konkret dalam menyelenggarakan pelatihan *e-commerce* yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dalam tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan inti pelatihan, serta evaluasi dan tindak lanjut pasca-pelatihan. Setiap tahapan dirancang agar saling terintegrasi dan mampu mengukur keberhasilan proses transformasi digital yang dialami oleh para pelaku UMKM (Rahmadiyah, 2025).

### 3.1 Tahap Persiapan

Pada tahap awal, peneliti melakukan identifikasi lokasi dan sasaran peserta pelatihan, yaitu pelaku UMKM dari berbagai sektor (kuliner, kerajinan, fesyen, dan jasa) yang belum atau baru memulai pemasaran digital. Seleksi dilakukan dengan menyebarkan formulir pendaftaran dan kuesioner awal untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta terhadap *e-commerce*. Selain itu, dilakukan penyusunan modul pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta, meliputi materi dasar *e-commerce*, penggunaan marketplace, strategi konten promosi, serta pengelolaan toko online.

### 3.2 Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk sesi tatap muka (offline) dan daring (online) selama 3–5 hari. Setiap sesi disusun dengan pendekatan teori singkat dan praktik langsung. Materi pelatihan meliputi:

- Pengenalan konsep *e-commerce* dan tren pemasaran digital
- Pembuatan akun marketplace (Shopee, Tokopedia)
- Teknik pengambilan foto produk dan pembuatan deskripsi menarik
- Strategi promosi melalui media sosial (Instagram, WhatsApp Business)
- Manajemen pesanan, pengiriman, dan layanan pelanggan digital

Selama pelatihan, peserta diarahkan untuk langsung mempraktikkan langkah-langkah yang diajarkan dengan pendampingan dari fasilitator dan mentor.

## 4. HASIL

Hasil kegiatan ini memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai dampak nyata dari pelatihan *e-commerce* terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam konteks pemasaran digital. Berdasarkan rangkaian pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi aktivitas pasca-pelatihan, ditemukan bahwa pelatihan *e-commerce* memberikan kontribusi positif yang signifikan, baik dalam aspek pengetahuan, keterampilan, maupun perubahan pola pikir pelaku UMKM terhadap penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran.

Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar responden menunjukkan keterbatasan yang cukup besar dalam hal pemanfaatan teknologi. Dari hasil wawancara awal terhadap 35 pelaku UMKM, 26 di antaranya (74%) tidak memiliki akun toko daring di marketplace apa pun, dan hanya 7 orang (20%) yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana



promosi. Sisanya menggunakan metode promosi konvensional seperti menjajakan produk di pasar lokal, menitipkan barang di toko-toko kecil, dan mengandalkan pelanggan tetap dari mulut ke mulut. Beberapa pelaku usaha bahkan masih beranggapan bahwa penggunaan internet dan teknologi digital dalam penjualan hanya cocok untuk bisnis berskala besar, dan tidak sesuai untuk usaha rumahan atau usaha kecil menengah yang mereka jalankan.

Namun, hasil observasi terhadap proses pelatihan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan motivasi peserta. Materi pelatihan yang disampaikan mencakup pemahaman dasar tentang *e-commerce*, cara membuat dan mengelola toko online, penggunaan media sosial untuk pemasaran, pemotretan produk yang menarik, teknik penulisan deskripsi produk, hingga cara membangun hubungan dengan konsumen secara digital. Model pelatihan yang digunakan bersifat partisipatif, dengan pendekatan praktik langsung (*hands-on learning*), simulasi kasus nyata, serta diskusi kelompok. Peserta terlihat sangat antusias dalam mengikuti sesi praktik seperti pembuatan akun Shopee atau Tokopedia, mengunggah foto produk, membuat caption menarik, dan mencoba fitur-fitur promosi digital.

Perubahan paling mencolok terlihat setelah pelatihan selesai dan peserta kembali menjalankan aktivitas bisnisnya masing-masing. Dari hasil dokumentasi dan tindak lanjut terhadap peserta dalam waktu dua bulan pasca-pelatihan, sebanyak 31 dari 35 UMKM (88%) telah memiliki akun aktif di salah satu atau lebih *platform e-commerce*. Sebagian besar juga telah mulai menerapkan promosi digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Tidak sedikit pula yang mulai menjalin kerja sama dengan influencer lokal untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Salah satu peserta, pemilik usaha kuliner dari Yogyakarta, berhasil meningkatkan volume penjualannya hingga 75% setelah memanfaatkan fitur promo bundling dan gratis ongkir di Tokopedia. Sebelumnya ia hanya mengandalkan pelanggan tetap di sekitar kampungnya, namun kini ia menerima pesanan dari luar kota bahkan antarprovinsi.

Hasil ini diperkuat oleh data wawancara yang menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan pasar digital. Banyak dari mereka yang sebelumnya merasa tidak memiliki kemampuan dalam menggunakan teknologi, kini mulai merasa mampu dan terbuka terhadap pembaruan. Beberapa peserta bahkan menyatakan keinginan untuk terus mengembangkan usahanya dengan belajar lebih jauh tentang manajemen toko digital, analitik pemasaran, hingga ekspansi ke pasar luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan *e-commerce* tidak hanya menghasilkan perubahan teknis, tetapi juga berdampak pada perubahan mindset dan kesiapan mental pelaku UMKM untuk berkembang.

Namun demikian, pelatihan ini juga membuka temuan baru terkait berbagai kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam proses transformasi digital. Pertama, keterbatasan infrastruktur seperti akses internet yang tidak stabil masih menjadi hambatan utama, terutama bagi pelaku usaha di daerah pinggiran atau pedesaan. Beberapa peserta melaporkan bahwa mereka kesulitan mengunggah foto produk atau merespons pelanggan secara cepat karena jaringan internet yang lambat. Kedua, keterbatasan perangkat digital juga menjadi masalah. Tidak semua pelaku UMKM memiliki laptop atau smartphone dengan spesifikasi memadai untuk menjalankan aplikasi *e-commerce* secara optimal. Bahkan ada yang masih menggunakan ponsel jadul yang tidak mendukung aplikasi marketplace.

Ketiga, dari sisi manajemen waktu, banyak pelaku usaha yang kesulitan membagi waktu antara produksi, pengemasan, pengelolaan toko online, hingga interaksi dengan pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa pelatihan *e-commerce* seharusnya tidak berhenti pada pelatihan teknis saja, melainkan juga perlu mencakup pelatihan manajemen bisnis digital secara menyeluruh. Keempat, masalah keberlanjutan juga menjadi tantangan tersendiri. Beberapa peserta merasa kehilangan arah setelah pelatihan selesai karena tidak ada sesi pendampingan atau bimbingan lanjutan. Padahal, tantangan justru lebih besar saat mereka mulai menerapkan ilmu yang telah diperoleh dalam realitas bisnis yang penuh dinamika.

Dari hasil evaluasi terhadap efektivitas pelatihan, diketahui bahwa pelatihan yang bersifat intensif dan berbasis praktik lebih memberikan hasil yang positif dibandingkan pelatihan satu arah yang hanya berisi ceramah. Pelatihan yang dikombinasikan dengan simulasi dan studi kasus nyata mampu memicu pemahaman yang lebih mendalam serta menciptakan pengalaman belajar yang membekas. Selain itu, pelatihan yang melibatkan komunitas lokal atau mentor yang berasal dari lingkungan UMKM itu sendiri dinilai lebih efektif karena bahasa dan pendekatan yang digunakan lebih kontekstual dan mudah dipahami.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan *e-commerce* mampu memberikan perubahan nyata terhadap kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM. Perubahan tersebut mencakup peningkatan penguasaan teknologi, perluasan pasar, peningkatan omzet, serta perubahan sikap mental yang lebih adaptif terhadap era digital. Namun, efektivitas pelatihan sangat tergantung pada metode yang digunakan, konteks lokal peserta, serta keberadaan pendampingan lanjutan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, dalam rangka menciptakan dampak yang maksimal dan berkelanjutan, pelatihan *e-commerce* untuk UMKM harus dirancang sebagai sebuah ekosistem pembelajaran yang menyeluruh, tidak hanya sebagai kegiatan pelatihan satu kali.

Dengan merujuk pada hasil dan dinamika yang telah ditemukan, dapat dikatakan bahwa pelatihan *e-commerce* memiliki potensi besar sebagai alat transformasi ekonomi digital di tingkat akar rumput. Namun, potensi ini hanya dapat terwujud apabila semua pihak yang terlibat — pemerintah, akademisi, pelatih, komunitas, dan pelaku UMKM itu sendiri — bekerja sama secara terstruktur, inklusif, dan konsisten. Pembahasan ini menjadi refleksi penting bagi desain program pelatihan *e-commerce* selanjutnya agar lebih efektif, terjangkau, dan berdampak jangka panjang.

## 5. KESIMPULAN



Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan e-commerce memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usahanya. Melalui pelatihan ini, peserta memperoleh peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan berbagai platform digital, seperti marketplace dan media sosial, sebagai sarana pemasaran produk. Selain itu, pelatihan juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM, dari yang sebelumnya merasa ragu atau kurang percaya diri dalam memanfaatkan teknologi menjadi lebih terbuka, percaya diri, dan aktif menerapkan strategi digital marketing dalam kegiatan bisnis mereka. Pelaksanaan pelatihan yang dipadukan dengan simulasi, studi kasus, serta praktik secara langsung terbukti lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta dibandingkan penyampaian materi yang hanya bersifat teoritis. Dampak nyata dari kegiatan ini terlihat dari meningkatnya jangkauan pasar dan omzet penjualan pada sebagian pelaku UMKM yang telah menerapkan hasil pelatihan, sehingga menunjukkan bahwa digitalisasi mampu memberikan manfaat ekonomi bagi perkembangan usaha. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi, keterbatasan waktu untuk mengelola pemasaran digital, serta perlunya pendampingan secara berkelanjutan agar implementasi e-commerce dapat berjalan lebih optimal dan berkesinambungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraheni, D., & Semarang, U. (2024). *BERBAKTI UNTUK NEGERI SELAMANYA MENGINSPIRASI : 50 KISAH DOSEN " INSPIRING LECTURER " PARAGON* (Issue October).
- Asf, N. S., & Burhan, R. R. (2025). *Workshop Pemasaran Berbasis E-Commerce untuk Mengembangkan Pasar Global Produk UMKM*. 5(1), 643–649.
- Dr. Ramli S, S. E. S. P. M. M., Amir, A. S., Deni Malik, S. A. B. M. A., Firmansyah, S. E., Hana Pertiwi, S. E., Basri, S. P., Indra, S. K. M. M., Kharies Dwi Manossoh Purnomo, S. E. M. M., Winda Subekti, S. E., & Ismaun Rusman, S. K. M. K. (2024). *Digital Marketing Content* (Issue August).
- Gustiana, R. (2022). Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Suatu Kajian Literatur Review Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jemsi*, 3(6), 657–666. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i6.1107>
- Hidayati, A. D., Yatulloh, D. M., & Semarang, U. N. (2024). *PERIZINAN UMKM DI KOTA KOTA BESAR DI INDONESIA*. 8(12), 134–146.
- Kharisma, D., & Faslah, R. (2025). *Perlindungan Konsumen Atas Transaksi Di E-Commerce*. 02(04), 2453–2462.
- Mahran, Z. A., & Sebyar, M. H. (2023). Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap Perkembangan E-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial*, 1(4), 51–67.
- Maria, V., Rizky, S. D., & Akram, A. M. (2024). Mengamati Perkembangan Teknologi dan Bisnis Digital dalam Transisi Menuju Era Industri 5.0. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(3), 175–187.
- Mataram, D. K. (2025). *Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Dalam Menurunkan Pengangguran Dan Membuka Lapangan Kerja*. 1(2), 61–67.
- Mei, N., Indriani, R. A. R. F., Marsinah, M., Hanadya, D., Auliana, N. U., & Purwanto, M. B. (2024). *Cakrawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Global Perjalanan Songket : Transformasi Menghidupkan UMKM di Kota Palembang Songket Journey : Transformation to Bring MSMEs to Life in Palembang City Politeknik Prasetiya Mandiri, Bogor, Indonesia* *PENDAHULUAN* So. 3(2).
- Muhammad Fahrijal Anshori, & Dede Nurohman. (2022). Efektivitas Penyediaan Internet Desa Untuk Peningkatan Promosi Umkm Di Temenggungan Udanawu Blitar. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(9), 2245–2258. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i9.2191>
- Mulia, R. A. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Aplikasi Dalam Peningkatan Kinerja*. 210.
- Nihayah, A. Z., & Rifqi, L. H. (2022). Kontribusi Perbankan Syariah terhadap Permodalan UMKM Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 183–194. <https://doi.org/10.31294/eeco.v6i2.12998>
- Pokhrel, S. (2024). No TitleELENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Rahmadiyah, D. C. (2025). *Pelatihan dan pendampingan kader kesehatan dalam rangka pencegahan stunting pada balita*. 9(3), 2–6.
- Raja, F., Kiswandi, P., App, P., Muhamad, J., Setiawan, C., Muhammad, J., & Ghifari, A. (2023). Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 154–162.
- Saravanakumar, M., & SughanthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. In *Life Science Journal* (Vol. 9, Issue 4). <https://doi.org/10.34925/eip.2024.163.2.161>
- Shopee, M. E., Kelompok, D. I., & Tani, W. (2023). *RANCANGAN PENYULUHAN PEMASARAN STICK SUSU KAMBING RANCANGAN PENYULUHAN PEMASARAN STICK SUSU KAMBING MELALUI E-COMMERCE SHOPEE DI KELOMPOK WANITA TANI MITRA*.
- Subawa, N. S., & Nadya Leonita, I. G. A. A. (2024). Transformasi Pelayanan Digital Dalam Pariwisata Bali: Studi Kasus Aplikasi Denpasar Prama Sewaka. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 21(2), 179–191. <https://doi.org/10.23887/jptkundiaksha.v21i2.83486>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Wahyuningsih, E. T., Studi, P., & Dakwah, M. (n.d.). *Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing di Pasar Tradisional Kota Bandung*. 1(2), 20–30.
- Wijaya, M., Wiharto, M., Cahyani, V. P., & Fadly, D. (2025). *Pelatihan Pemilahan Bambu dan Peningkatan Manajemen E-commerce bagi Kelompok Tani Dusun Sumbarrang, Desa Borong Pa ' la ' la Gowa*. 5(1), 37–44.