



Pelatihan Strategi E-Commerce Dalam Mengembangkan Keunggulan Daya Saing Produk Usaha bagi Pelaku Bisnis UMKM Kota Bandung

Cucu Hodijah*, Hasti Pramesti Kusnara, Umban Adi Jaya

Institut Manajemen Wiyata Indonesia

*Corresponding Author. Email: cucu_hodijah@imwi.ac.id

Abstract: This service aims to enhance the competitive advantage of MSMEs in the global market through the implementation of e-commerce strategies. The community engagement activity involved 37 registered MSME participants. The training was delivered in the form of interactive learning sessions, covering topics such as e-commerce introduction, digital marketing strategies, the use of social media, marketplaces, and market analysis. The evaluation was conducted by distributing satisfaction questionnaires to participants and then analyzed descriptively. The results demonstrated significant benefits of the e-commerce training for the MSME participants. The participants showed an improved understanding of e-commerce and effective ways to utilize it for product marketing and customer interaction. The majority of participants expressed satisfaction with the training content and methodology.

Abstrak: Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan keunggulan daya saing UMKM di pasar global melalui penerapan strategi e-commerce. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan melibatkan 37 peserta UMKM yang telah terdaftar. Pelatihan disampaikan dalam bentuk sesi pembelajaran interaktif, dengan materi yang mencakup pengantar e-commerce, strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, marketplace, dan analisis pasar. Evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepuasan peserta dan selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Hasil menunjukkan bahwa pelatihan strategi e-commerce memberikan manfaat yang signifikan bagi para pelaku UMKM. Para peserta menunjukkan peningkatan pemahaman tentang e-commerce dan cara efektif memanfaatkannya untuk memasarkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Mayoritas peserta menyatakan kepuasan terhadap materi dan metode pelatihan.

Article History:

Received: 18-06-2023
Reviewed: 20-07-2023
Accepted: 29-07-2023
Published: 19-08-2023

Key Words:

Training; E-commerce; UMKM; Product Competitiveness.

Sejarah Artikel:

Diterima: 18-06-2023
Direview: 20-07-2023
Disetujui: 29-07-2023
Diterbitkan: 19-08-2023

Kata Kunci:

Pelatihan; E-commerce; UMKM; Daya Saing Produk.

How to Cite: Hodijah, C., Kusnara, H., & Jaya, U. (2023). Pelatihan Strategi E-Commerce Dalam Mengembangkan Keunggulan Daya Saing Produk Usaha bagi Pelaku Bisnis UMKM Kota Bandung. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(3), 627-633. doi:<https://doi.org/10.33394/jpu.v4i3.8565>



<https://doi.org/10.33394/jpu.v4i3.8565>

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Pendahuluan

Sejak adanya internet di Indonesia pada tahun 1990 sampai saat ini perkembangannya begitu massif dan berimbas pada berbagai sector kehidupan manusia. perkembangan teknologi digital ini tentu saja membawa banyak manfaat bagi kehidupan sehari-hari rakyat Indonesia. Selain mempermudah komunikasi, digitalisasi pada bisnis membuka peluang dan mempermudah terlaksananya kegiatan transaksi jual beli secara cepat dan mudah (Evasari et al., 2019). Masyarakat bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan lebih cepat dan mudah, tanpa perlu keluar rumah. Pengguna teknologi digital juga bisa melakukan berbagai macam kegiatan transaksi secara online. Efisiensi bisnis bisa tercapai meski terpaut jarak dan waktu (Nuryanto & Farida, 2015).

Pesatnya perkembangan dunia digital merubah tren pemasaran dari yang dulunya konvensional atau lebih banyak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, menjadi digital



atau online (Mahaini et al., 2022). Akan tetapi pemanfaatan pemasaran melalui media digital (*digital marketing*) masih belum begitu optimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang begitu drastis, khususnya belum semua pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memaksimalkannya khususnya para pelaka UMKM di Kota Bandung.

Menurut Open Data Jabar sampai dengan tahun 2021 jumlah pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Bandung berjumlah 436.346, ini merupakan jumlah yang sangat besar bila dibandingkan dengan jumlah penduduk Kota Bandung yang mencapai 2,53 juta orang pada tahun 2021 (Kusnandar, 2021). UMKM menempati posisi strategis dalam perekonomian nasional karena UMKM berkontribusi dalam mengurangi angka pengangguran, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, daya saing dan daya tahan perekonomian Indonesia (Setyawati, 2009). Akan tetapi kondisi di lapangan banyak ditemui kendala yang dihadapi oleh UMKM. Sebagian besar pelaku UMKM masih terkendala dalam pemasaran produk, pemanfaatan teknologi dalam bisnis, manajemen keuangan usaha, kualitas sumber daya manusia, dan permodalan (Ediraras, 2010 dalam Purwantini, 2022).

Walaupun ada beberapa pelaku UMKM yang telah melakukan ekspor berbasis e-commerce akan tetapi masih terkendala akibat masih minimnya kompetensi SDM yaitu belum bisanya memasarkan produk secara maksimal. Kendala tersebut sebagai dampak dari minimnya kompetensi teknopreneur UMKM Kota Bandung terkait pengetahuan (*knowledge*) pasar luar negeri, konsistensi kualitas dan kapasitas produk, sertifikasi, sampai dengan pengetahuan logistik, sehingga menjadi kendala untuk mengimplementasikan ketrampilan (*skill*) dan kemampuan (*abilities*) bisnis berbasis kinerja e-commerce go pasar global efektif untuk berbagai produk UMKM unggulan pada berbagai marketplace saat berbisnis menggunakan sarana e-commerce (Hafel et al., 2021; Nuryanto & Farida, 2015).

Untuk itu diperlukan peningkatan kemampuan dari para teknopreneur UMKM Kota Bandung agar memiliki keterampilan yang terhubung satu dengan lainnya untuk dilatih dan dikembangkan lebih lanjut sehingga mampu menghasilkan kinerja ekspor terbaik dalam mengelola usahanya berbasis e-commerce (Mahaini et al., 2022; Yuliani, 2020). Pemanfaatan sistem informasi e-Commerce dapat membantu penjual dan pelanggan untuk melakukan proses transaksi jual beli dengan memanfaatkan media online. Selain itu biaya distribusi juga bisa dipangkas (Irhamni, 2016).

Tujuan dari pengabdian ini adalah menyelidiki sejauh mana pelatihan strategi e-commerce telah memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM di Kota Bandung dan bagaimana mereka memanfaatkan platform online, seperti media sosial dan marketplace, untuk memasarkan dan menjual produk mereka. Selain itu, pengabdian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kendala dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menghadapi persaingan di pasar global serta memberikan rekomendasi dan solusi yang dapat membantu meningkatkan daya saing dan keberhasilan UMKM dalam bisnis e-commerce. Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM serta mendorong partisipasi mereka dalam perekonomian global.

Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelatihan yang disampaikan dalam bentuk sesi pembelajaran interaktif, dengan materi yang mencakup pengantar e-commerce, strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, marketplace, dan analisis pasar. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan mitra yakni pelaku UMKM



Kota Bandung yang berasal dari berbagai kecamatan. Sebanyak 40 mitra menjadi peserta pada kegiatan ini dengan memiliki usaha di bidang kuliner, fashion, kerajinan tangan, handycraft, event organizer dan perdagangan.

Materi pelatihan disampaikan melalui tampilan *visual slide power point*, yang nantinya diharapkan peserta memperhatikan uraian pemateri dengan berperan aktif dalam diskusi dan tanya jawab. Berikutnya pemateri akan menggali informasi terkait kendala technopreneur UMKM Kota Bandung dalam strategi pemasaran e-commerce untuk mengembangkan daya saing pasar global untuk berbagai produk UMKM. Sebelum kegiatan pelatihan dilakukan maka tim pengabdian akan memberikan kuesioner pra-survey dan pasca-survey dimana kuesioner ini bertujuan mengukur tingkat pengetahuan peserta dalam menyerap ilmu yang diberikan. Data hasil survey tersebut selanjutnya dianalisis secara deskriptif.

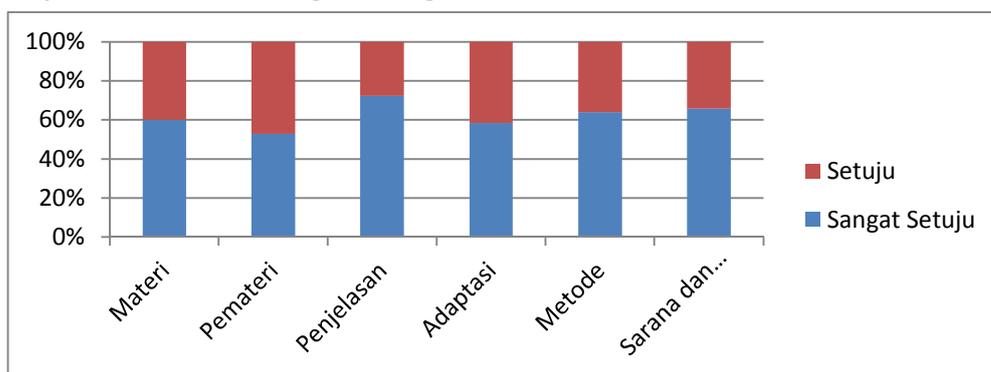
Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai Mei 2023 di Kota Bandung. Kegiatan ini difokuskan untuk memberikan pelatihan strategi e-commerce kepada para pelaku UMKM dengan tujuan mengembangkan keunggulan daya saing mereka di pasar global. Para peserta yang hadir terdiri dari 37 dari 40 mitra pelaku UMKM di Kota Bandung. Setelah kegiatan pengabdian masyarakat tersebut dilaksanakan dilakukan penyebaran kuesioner untuk mengetahui respon responden yang merupakan para pelaku UMKM di Kota Bandung. Terdapat respon balik dari para responden terkait penyebaran kuesioner kepuasan peserta dari kegiatan pelatihan strategi e-commerce.

Kegiatan pelatihan ini dianggap sangat penting oleh para pelaku UMKM. Mereka menyadari bahwa untuk dapat bersaing di pasar global, mereka perlu meningkatkan pengetahuan dan wawasan mereka tentang e-commerce (Hafel et al., 2021; Krisdiawan & Yulyanto, 2020). Pelatihan ini memberikan mereka kesempatan untuk mempelajari berbagai strategi dan praktik terbaik dalam menggunakan platform online untuk memasarkan dan menjual produk mereka. Berikut adalah kesimpulan dari hasil kuesioner tersebut:

- 1) Materi pelatihan dinilai sangat relevan dan mampu memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi para pelaku UMKM (56,8% sangat setuju, 37,8% setuju). Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memenuhi kebutuhan pengetahuan tentang strategi e-commerce yang diperlukan untuk bersaing di pasar global.
- 2) Para pemateri dinilai memiliki kemampuan menyampaikan materi dengan jelas, mudah dimengerti, dan bermanfaat bagi bisnis responden (51,4% sangat setuju, 45,9% setuju). Hal ini menunjukkan bahwa pemateri mampu mengomunikasikan informasi dengan efektif sehingga peserta dapat dengan mudah memahaminya dan mengaplikasikannya dalam bisnis mereka.
- 3) Pengetahuan yang baik tentang materi yang disajikan dan kemampuan pemateri dalam memotivasi peserta untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan sangat diapresiasi oleh responden (70,3% sangat setuju, 27% setuju). Hal ini menunjukkan bahwa pemateri memiliki keahlian dan kemampuan untuk memberikan motivasi kepada peserta dalam mengembangkan bisnis mereka.
- 4) Para pemateri dinilai mampu menyesuaikan diri dengan peserta, menciptakan lingkungan yang nyaman, dan mendorong peserta untuk mengungkapkan kendala-kendala usaha mereka (56,8% sangat setuju, 40,5% setuju). Hal ini mencerminkan kemampuan pemateri dalam beradaptasi dengan kebutuhan dan karakteristik peserta, sehingga peserta merasa terbantu dalam mengatasi masalah yang mereka hadapi.

- 5) Metode penyampaian yang sesuai dengan peserta dan bantuan yang diberikan oleh pemateri dalam menguasai kompetensi yang dilatih sangat efektif (62,2% sangat setuju, 35,1% setuju). Hal ini menunjukkan bahwa peserta merasa bahwa metode yang digunakan dalam pelatihan membantu mereka untuk dengan mudah memahami dan menguasai strategi e-commerce.
- 6) Sarana dan prasarana penunjang kegiatan pelatihan dinilai sangat memadai oleh responden (62,2% sangat setuju, 32,4% setuju). Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan dalam pelatihan telah memenuhi harapan peserta dan memberikan kenyamanan dalam mengikuti kegiatan.



Gambar 1. Grafik kepuasan peserta

Mayoritas para pelaku UMKM menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memberikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen. Dalam hal ini, Instagram menjadi platform yang paling populer, digunakan oleh 48,6% dari total 37 UMKM yang hadir dalam pelatihan tersebut. Instagram menawarkan fitur-fitur visual yang kuat dan memungkinkan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka melalui gambar dan video yang menarik. Selain Instagram, sebanyak 43,2% pelaku UMKM menggunakan WhatsApp sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memberikan informasi tentang produk mereka. WhatsApp menjadi pilihan yang populer karena kemudahan penggunaannya dan kemampuannya untuk memfasilitasi komunikasi langsung antara pelaku UMKM dan pelanggan. Sejumlah kecil pelaku UMKM, yaitu 8,1%, menggunakan marketplace seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, dan platform lainnya. Marketplace ini memberikan akses yang lebih luas ke pasar global dan dapat membantu pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen di luar daerah atau bahkan di luar negeri. Selain itu, beberapa pelaku UMKM juga memanfaatkan platform lain seperti Go-Food untuk memastikan ketersediaan produk mereka di aplikasi pengantaran makanan populer, dan YouTube sebagai media promosi melalui pembuatan konten video yang menarik.



Gambar 1. Pemaparan materi Strategi E-commerce oleh Pemateri



Gambar 2. Para Peserta Pelatihan Strategi E-Commerce

Selain itu, terjadi peningkatan pemahaman peserta sebesar 41.67% setelah pelatihan strategi e-commerce dilaksanakan. Pemahaman peserta meningkat dari rata-rata 60% menjadi rata-rata 85% dalam tes akhir setelah mengikuti pelatihan. Dengan menggunakan berbagai platform tersebut, para pelaku UMKM berharap dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar global (Herry Widagdo., 2023; Nasrullah et al., 2016). Mereka menyadari bahwa e-commerce memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan mereka. Dengan memanfaatkan pelatihan dan mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform e-commerce, para pelaku UMKM dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk memasarkan produk mereka secara global (Ashlihah & Ramadhani, 2021; Hariono et al., 2021).

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil pengabdian ini bahwa pelatihan strategi e-commerce memberikan manfaat yang signifikan bagi para pelaku UMKM. Para peserta menunjukkan peningkatan pemahaman tentang e-commerce dan cara efektif memanfaatkannya untuk memasarkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Mayoritas peserta menyatakan kepuasan terhadap materi dan metode pelatihan.

Saran

Saran untuk Pemerintah:

- 1) Meningkatkan aksesibilitas pelatihan e-commerce: Pemerintah dapat berperan dalam meningkatkan aksesibilitas pelatihan e-commerce bagi para pelaku UMKM dengan menyediakan program pelatihan yang terjangkau atau bahkan gratis. Ini akan membantu UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran untuk tetap mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk bersaing di pasar global.
- 2) Mendorong kolaborasi antara sektor publik dan swasta: Pemerintah dapat memfasilitasi kolaborasi antara sektor publik dan swasta, seperti perusahaan teknologi, lembaga pendidikan, dan komunitas bisnis, untuk menyediakan pelatihan dan dukungan yang komprehensif bagi para pelaku UMKM. Melalui kemitraan semacam ini, para pelaku UMKM dapat mengakses sumber daya dan keahlian yang lebih luas.
- 3) Memperkuat infrastruktur digital: Pemerintah perlu terus memperkuat infrastruktur digital, termasuk konektivitas internet yang cepat dan terjangkau, untuk mendukung



pengembangan e-commerce. Hal ini akan membantu UMKM mengoptimalkan penggunaan platform online dan menghadapi tantangan teknis yang mungkin timbul.

Saran untuk Akademisi:

- 1) Riset dan pengembangan: Akademisi dapat melakukan penelitian yang berkelanjutan tentang tren dan inovasi dalam e-commerce serta berbagi pengetahuan baru dengan para pelaku UMKM. Riset ini dapat membantu UMKM untuk tetap up-to-date dengan perkembangan terkini dan mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memasarkan produk mereka secara global.
- 2) Program pendidikan dan pelatihan: Akademisi dapat merancang program pendidikan dan pelatihan khusus tentang e-commerce yang relevan dengan kebutuhan UMKM. Program ini dapat melibatkan kombinasi teori dan praktik yang dapat membantu UMKM dalam memahami konsep e-commerce dan menerapkannya dalam bisnis mereka.
- 3) Kolaborasi dengan UMKM: Akademisi dapat menjalin kolaborasi aktif dengan para pelaku UMKM, misalnya melalui penelitian terapan, proyek konsultasi, atau mentoring. Melalui kolaborasi ini, akademisi dapat membantu UMKM dalam mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dan memberikan solusi berdasarkan pengetahuan dan keahlian mereka.

Saran untuk UMKM:

- 1) Manfaatkan pelatihan dan pendidikan: Para pelaku UMKM perlu aktif mengikuti pelatihan dan pendidikan tentang e-commerce yang disediakan oleh pemerintah, institusi pendidikan, atau lembaga swasta. Mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam e-commerce akan membantu UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global.
- 2) Jalin kerjasama dan kemitraan: UMKM dapat menjalin kerjasama dan kemitraan dengan UMKM lainnya, baik di tingkat lokal maupun internasional. Dengan berkolaborasi, UMKM dapat saling mendukung, berbagi pengalaman, dan memperluas jangkauan pasar mereka.
- 3) Tingkatkan kualitas produk dan pelayanan: UMKM perlu terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka agar dapat bersaing di pasar global. Mengikuti tren konsumen, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan berinovasi dalam produk dan layanan adalah langkah penting untuk memenangkan persaingan.
- 4) Manfaatkan platform e-commerce dengan bijak: UMKM perlu mengoptimalkan penggunaan platform e-commerce yang tersedia, seperti media sosial dan marketplace, dengan bijak. Mempelajari fitur dan strategi yang efektif dalam memasarkan produk, mengelola inventaris, dan berinteraksi dengan pelanggan akan membantu UMKM untuk meraih kesuksesan dalam bisnis online.

Dengan implementasi saran-saran ini, diharapkan pemerintah, akademisi, dan UMKM dapat bekerja sama untuk mengembangkan ekosistem e-commerce yang kuat, mendukung pertumbuhan UMKM, dan meningkatkan daya saing di pasar global.

Daftar Pustaka

- Ashlihah, A., & Ramadhani, M. S. D. (2021). Pelatihan E-commerce Anak Muda Melek Digital Marketing di Desa Tinggar, Kabupaten Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 39-43.
https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_ekon/article/view/1141
- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-



- Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75. <https://doi.org/10.32503/cendekia.v1i2.603>
- Hafel, M., Umasugi, M., & Pratama, R. (2021). Scale Up Aspek Manajerial UMKM Kota Ternate di Masa Pandemi. *Jurnal Abdidas*, 2(6), 1289–1294. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i6.458>
- Hariono, T., Ashoumi, H., Tabiin, H. Q., & ... (2021). PKM Pembuatan E-Commerce Desa Banjarsari. *Jumat Informatika ...*, 2(2), 2–6.
- Herry Widagdo., dan R. B. L. (2023). Optimalisasi Kinerja UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(2), 270–280.
- Irhamni, F., Khotimah, B.K., Satoto, B.D., 2016, Sistem Informasi E-Commerce Produk Unggulan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik. *Jurnal Ilmiah Nero*, Volume 2 Nomor 3, 183- 190
- Krisdiawan, R. A., & Yulyanto, Y. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Internet Dibidang E-Commerce Dalam Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Produk Umkm Desa Pamulihan Kecamatan Subang. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(02), 130. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v3i02.2341>
- Kusnandar, Viva Budy, 2022, Kepadatan Penduduk Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat (2021), <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/kota-bandung-wilayah-terpadat-di-jawa-barat-pada-2021>
- Mahaini, M. F., Faadihilah, M. R., & Sapari, A. P. (2022). Optimalisasi Strategi Kinerja UMKM Pasca Pandemi dengan Pemanfaatan Media Informasi Pencatatan Keuangan. *Jurnal Akuntansi*, 14(1), 127–137. <https://doi.org/10.28932/jam.v14i1.4545>
- Nasrullah, D., Hidayatullah, A., & Unggul WP, S. (2016). Pendampingan E-Commerce dan Pendidikan di Cerme Kecamatan Ngimbang Lamongan. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.30651/aks.v1i1.301>
- Nuryanto, I., & Farida, I. (2015). Optimalisasi kinerja operasional umkm dengan pendekatan sistem antrian. *Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa & Sosial*, 11(1), 14–18.
- Opendatajabar, Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat, <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Purwantini, dkk, 2022, Implementasi Strategi Pemasaran Dan Pembukuan Sederhana Umkm Dusun Kadi Gunung Kabupaten Magelang, *Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol. 05 No. 06, November-Desember 2022, hal. 716-724,
- Setyawati, I. 2009, Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Perekonomian Nasional. *Majalah Ilmiah Widya*, 26(288), 24–28. <https://doi.org/10.31227/osf.io/7qkj6>
- Yuliani, R. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan Dan Label Pada Umkm. *Jurnal Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2(2), 71–76.