

STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM MENGGUNAKAN E-COMMERCE DI ERA DIGITAL (PELATIHAN MENJAHIT BERSAMA AL MAKTUB COLLECTION)

Mona Syafriani*, Dini Hidayah, Febria Marta Siska, Isma Dewita

Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Universitas Sains dan Teknologi Indonesia

Jln. Puwordadi Indah KM. 10, Sidomulyo Barat, Pekanbaru Riau

*Email: monasyafriani@usti.ac.id

Article history

Received : 28/4/2025

Revised : 1/6/2025

Accepted : 5/6/2025

Published: 6/6/2025

Abstrak

Penjualan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital menghadapi tantangan dan peluang yang signifikan, terutama terkait dengan pemasaran melalui platform e-commerce. Dalam upaya meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital para pelaku UMKM, khususnya di sektor konveksi, tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mengedukasi peserta cara memanfaatkan platform e-commerce shopee. Pelatihan ini melibatkan pengenalan dasar-dasar pembuatan akun toko, pengelolaan produk, serta penerapan strategi pemasaran melalui fitur-fitur yang tersedia di shopee. Analisis pre-test dan post-test mengungkapkan bahwa peserta mengalami peningkatan pengetahuan yang signifikan dalam menggunakan platform tersebut. sebagian peserta berhasil membuat dan mengelola toko mereka di shopee, serta mulai memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk memperkenalkan produk mereka.

Kata kunci: Pemasaran Digital, E-Commerce, UMKM, Era Digital

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah secara signifikan pelaku UMKM dalam menjalankan usaha mereka. Melalui digitalisasi, UMKM mendapatkan peluang yang lebih luas untuk memperbesar jangkauan pasar dan meningkatkan penjualannya melalui *platform e-commerce*, yang memungkinkan transaksi dan promosi produk dilakukan secara *online* dengan biaya yang lebih efisien (Nurlia, 2024). Pemasaran produk UMKM memegang peranan penting dalam kemajuan ekonomi Indonesia, mengingat kontribusi besar sektor ini terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja, walaupun sektor ini masih menghadapi kesulitan dalam mengimplementasikan pemasaran yang efektif, terutama bagi pelaku UMKM yang berada di daerah dengan keterbatasan infrastruktur dan sumber daya. Di sisi lain, kemajuan teknologi digital, terutama dalam bidang *e-commerce*, menciptakan kesempatan besar untuk UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk, terutama di sektor konveksi seperti industri menjahit.

Internet telah berkembang menjadi aspek yang tak terpisahkan dari kehidupan modern, dengan penyebaran dan keberadaannya yang membentuk lanskap komunikasi dan akses informasi di berbagai demografi. Fenomena ini terlihat jelas pada demografi yang beragam, semua lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua, kini menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Dengan perannya yang semakin viral, tidaklah mengejutkan jika mayoritas penduduk saat ini memanfaatkannya (Rahayu et al., 2021).

Dalam era digital, pemanfaatan *platform e-commerce* menjadi salah satu strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk UMKM ke pasar yang lebih luas, baik lokal maupun global. Pemanfaatan *e-commerce* tidak hanya menawarkan kemudahan transaksi secara daring, tetapi juga memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan *brand awareness* melalui digital marketing (Zenia Rabbil et al., 2023). Dalam hal ini, *platform e-commerce* membantu pelaku UMKM mengatasi masalah distribusi yang terbatas serta meningkatkan efisiensi operasional usaha mereka.

Shopee, sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, memberikan fitur yang memudahkan UMKM dalam membesarkan produk mereka secara online. Melalui fitur-fitur seperti pembuatan akun toko, pengelolaan produk, promosi, dan analisis performa, Shopee memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah tanpa terbatas oleh kendala geografis. Temuan penelitian ini sejalan dengan fakta bahwa pemanfaatan *e-commerce* dapat meningkatkan pendapatan UMKM, mempermudah konsumen dalam menemukan produk, serta menghemat biaya promosi dan distribusi (Oktaviani et al., 2023).

Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital, terutama dalam penggunaan *platform e-commerce* secara efektif. Untuk itu, pelatihan dan pendampingan menjadi penting guna meningkatkan literasi digital dan kemampuan teknis para pelaku UMKM (Rezka, 2024). Program pelatihan seperti Kampus UMKM Shopee telah terbukti efektif dalam membantu pelaku UMKM memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital, mulai dari pembuatan akun toko hingga pengelolaan kampanye promosi.

Pemasaran produk UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan ekonomi, terutama di Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyediaan lapangan kerja, namun masih dihadapkan pada tantangan dalam hal pemasaran yang efektif, terutama bagi pelaku UMKM yang berada di daerah dengan keterbatasan infrastruktur dan sumber daya. Di sisi lain, kemajuan teknologi digital, terutama dalam bidang *e-commerce*, menciptakan peluang luas bagi UMKM dalam memperbesar pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka, terutama dalam sektor konveksi seperti usaha menjahit.

Al Maktub *Collection*, sebagai salah satu usaha konveksi yang bergerak dalam bidang jahitan, berpotensi besar untuk mengembangkan produk-produknya melalui *platform e-commerce*. Pelatihan yang diberikan kepada pengusaha atau individu yang menjalankan usaha konveksi ini diharapkan dapat membantu mereka dalam memahami serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif di era digital. Oleh karena itu, pelatihan pemasaran produk UMKM menggunakan *e-commerce* menjadi sangat relevan untuk meningkatkan keterampilan digital para pelaku usaha dan mendorong pengembangan bisnis mereka. Dalam konteks ini, pelatihan menjahit bersama Al Maktub *Collection* memiliki potensi besar untuk memberdayakan peserta dalam memasarkan produk mereka melalui

platform e-commerce Shopee. Dengan membekali peserta dengan keterampilan teknis dalam pembuatan akun toko dan optimasi produk, diharapkan mereka dapat memanfaatkan peluang yang disediakan oleh e-commerce untuk mengembangkan usaha mereka secara digital.

Sehubungan dengan hal tersebut, Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini memiliki tujuan untuk mengkaji strategi pemasaran produk UMKM melalui e-commerce Shopee, dengan fokus pada pelatihan praktis yang diberikan kepada peserta pelatihan menjahit bersama *Al Maktub Collection*. Diharapkan hasil dari Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) kontribusi ini diharapkan dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran digital untuk UMKM di era digital.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, menggunakan pendekatan yang persuasive edukatif, terdiri dari beberapa tahapan yang terstruktur dengan cermat. Pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan di Pondok Pesantren Daarut Tauhid Al-Maktub, Jl. Lintas Sumatera No. Km. 20 Kulim, Kec. Tenayan Raya, Kota Pekanbaru. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta UMKM tentang penggunaan e-commerce dalam proses penjualan di era digital, terutama penjualan menggunakan aplikasi shopee, sebagai strategi bisnis digital melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan berbasis digital marketing.

1. Tahapan Kegiatan

- a. Kegiatan diawali dengan survey tempat pelatihan menjahit yang di adakan oleh *Al-Maktub Collection* untuk melihat bagaimana keterampilan peserta dan antusias peserta dalam melakukan kegiatan menjahit.



- b. Penyusunan Modul dan Materi

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim pengabdian menyusun modul pelatihan yang mencakup:

- 1) Pengenalan seputar UMKM dan e-commerce.
- 2) Strategi pemasaran melalui aplikasi shopee, termasuk optimasi membuat Toko pada shopee, pengisian harga, serta pengambilan

- foto yang menarik untuk menarik pembeli, dan cara mendesain toko agar menarik dan unik.
- 3) Memberikan wawasan bagaimana cara efektif menentukan harga produk.
 - 4) Tantangan dalam pemasaran UMKM di e-commerce.
- c. Pelatihan dan Workshop
- Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara tatap muka di lokasi Pondok Pesantren Daarut Tauhid Al-Maktub, dengan pendekatan praktik langsung.
- Materi yang diberikan saat pelatihan:
- 1) Cara pembuatan akun shopee di Handpone peserta.
 - 2) Teknik pembuatan toko pada shopee untuk melakukan penjualan produk.
 - 3) Memberikan cara untuk memberikan harga terhadap produk yang akan dijual pada e-commerce.
- d. Pendampingan dan Evaluasi Hasil
- Selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat, tim akan melakukan pendampingan terhadap mitra dalam bentuk praktek secara individu, ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan.
2. Metode Evaluasi
- Untuk mengukur keberhasilan program ini, dilakukan beberapa metode evaluasi, antara lain:
- a. Pre-test dan Post-test digunakan untuk menilai peningkatan pemahaman peserta sebelum dan setelah pelatihan.
 - b. Analisis akun shopee, dengan mengamati apakah sudah pernah membuat toko untuk penjualan, serta menganalisis produk apa yang akan dijual pada e-commerce shopee.

Dengan pendekatan ini, diharapkan peserta pelatihan UMKM di Pondok Pesantren Daarut Tauhid Al-Maktub dapat mengoptimalkan aplikasi shopee sebagai sumber pendapatan tambahan dengan berjualan produk UMKM dengan memanfaatkan e-commerce di era digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan strategi pemasaran produk UMKM menggunakan e-commerce di era digital (pelatihan menjahit bersama Al - Maktub Collection) yang dilakukan di Pondok Pesantren Daarut Tauhid Al-Maktub, Jl. Lintas Sumatera No.Km. 20 Kulim, Kec. Tenayan Raya, Kota Pekanbaru. Kegiatan ini khususnya di ikuti oleh peserta yang berjumlah 25 orang, yang berminat untuk menambah wawasan dan skill dalam menjahit dan untuk mengetahui bagaimana cara melakukan penjualan atau memasarkan produk dengan menggunakan e-commerce, terutama menggunakan aplikasi shopee.

Kegiatan ini berlangsung selama beberapa tahap, mulai dari analisis kebutuhan, penyusunan modul, pelatihan, hingga pendampingan dalam

penerapan strategi pemasaran digital melalui e-commerce khususnya menggunakan aplikasi shopee.



Selama pelatihan peserta aktif dalam sesi pelatihan, terutama saat praktik membuat akun shopee dan membuat toko penjualan pada shopee. Diskusi interaktif juga dilakukan untuk membahas tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk UMKM pada e-commerce.



Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui pre-test dan post-test, serta pemantauan akun shopee yang sudah dibuat, diperoleh beberapa temuan sebagai berikut :

1. Peningkatan Pengetahuan Peserta tentang *E-Commerce*
Sebelum mengikuti pelatihan, mayoritas peserta memiliki pemahaman dasar yang terbatas tentang e-commerce, khususnya dalam hal pembuatan akun dan manajemen toko online. Namun, setelah mengikuti pelatihan, terdapat peningkatan yang signifikan dalam pemahaman mereka terkait cara membuat akun shopee, mengelola produk, serta memahami fitur-fitur promosi yang ada di platform tersebut. Hal ini dicerminkan dari nilai rata-rata peserta pada pre-test tercatat sebesar 55, sedangkan post-test meningkat menjadi 85.
2. Kemampuan Mengelola Toko Shopee
Sebagian besar peserta mengalami kesulitan dalam memanfaatkan fitur-fitur seperti pengunggahan produk, pengaturan harga, dan pengelolaan stok produk sebelum pelatihan. Namun, setelah diberikan pelatihan, mereka dapat lebih mudah mengelola toko mereka secara mandiri. Pemantauan terhadap akun shopee peserta menunjukkan bahwa lebih dari 70% peserta telah berhasil mengupload produk mereka dengan foto yang jelas dan deskripsi yang sesuai.
3. Strategi Pemasaran Digital Melalui Shopee
Dalam pemantauan terhadap akun shopee yang telah dibuat, ditemukan bahwa 20% peserta sudah mempunyai toko pada shopee. Hal ini menunjukkan pemahaman peserta terhadap pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas produk mereka.
4. Tantangan yang dihadapi, meskipun hasil yang dicapai cukup signifikan, beberapa kendala yang dihadapi peserta dalam penerapan strategi ini meliputi:
 - a. Pelatihan yang dilaksanakan dalam waktu singkat terbatas pada pengenalan dasar-dasar penggunaan platform shopee. Hal ini membatasi kemampuan peserta untuk mendalami fitur-fitur lanjutan dan strategi pemasaran digital yang lebih kompleks, seperti analisis data penjualan, penggunaan iklan berbayar, dan optimisasi algoritma pencarian produk shopee.
 - b. Beberapa peserta mengalami kendala dalam mengakses internet yang stabil, sehingga mereka tidak dapat mengikuti pelatihan dengan optimal. Akses internet yang terbatas mempengaruhi kemampuan peserta untuk mengimplementasikan apa yang dipelajari secara langsung di platform shopee.
 - c. Beberapa mempunyai handphone yang tidak bisa mengunduh aplikasi shopee, yang dikarenakan memori handphone penuh, dan handphone sudah tidak mendukung. Hal ini juga menghambat peserta untuk mengikuti apa yang dipelajari secara langsung.
 - d. Pelatihan ini hanya berfokus pada platform shopee. Meskipun shopee merupakan salah satu platform e-commerce terpopuler, tidak semua peserta mungkin tertarik atau memiliki kapasitas untuk memanfaatkan shopee sebagai saluran utama penjualan mereka.

Oleh karena itu, pelatihan ini tidak mencakup platform e-commerce lain yang juga dapat digunakan oleh UMKM, seperti Tokopedia, Bukalapak, atau Lazada.

- e. Pengukuran keberhasilan pelatihan hanya dilakukan dalam jangka pendek, dengan menggunakan pre-test dan post-test serta pemantauan terhadap akun shopee. Namun, tidak ada penilaian jangka panjang yang mendalam mengenai dampak pelatihan terhadap pertumbuhan bisnis peserta, seperti keberlanjutan penjualan dan peningkatan daya saing produk mereka di pasar.



Secara keseluruhan, meskipun pelatihan ini memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan kemampuan digital peserta, beberapa keterbatasan tersebut perlu diperhatikan untuk perbaikan dan pengembangan program pelatihan yang lebih efektif di masa depan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan untuk memahami strategi pemasaran produk UMKM menggunakan e-commerce di era digital (pelatihan menjahit bersama AI - Maktub Collection) yang dilakukan di Pondok Pesantren Daarut Tauhid Al-Maktub, Jl. Lintas Sumatera No.Km. 20 Kulim, Kec. Tenayan Raya, Kota Pekanbaru. Memberikan peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan peserta mengenai cara menggunakan shopee sebagai

platform pemasaran produk. Peserta dapat memahami dan mengaplikasikan langkah-langkah dasar dalam membuat toko, mengelola produk, dan melakukan penjualan produk.

Dengan memanfaatkan e-commerce dapat memperluas cakupan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan mendorong peningkatan penjualan produk atau layanan melalui platform digital. Kegiatan pengabdian ini memberkahi peserta yang memiliki UMKM untuk bisa mempromosikan produknya ke pasar yang lebih luas, tentunya dengan memanfaatkan e-commerce, terutama menggunakan aplikasi shopee. Namun, untuk keberlanjutan dan perkembangan jangka panjang, diperlukan pendampingan yang lebih intensif dan pengembangan pelatihan yang lebih menyeluruh, termasuk aspek manajerial dan operasional bisnis. Dengan demikian, kegiatan ini dapat dijadikan sebagai model dalam meningkatkan literasi digital dan kemampuan bisnis bagi UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Nurlia, H. R. (2024). Strategi pemasaran produk umkm di era digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5), 640–647.
- Oktaviani, Q., Diana, F., Tiara, E., Setyadi, H., Roziq, M. W. A., & Riofita, H. (2023). Peran E-Commerce Dalam Pemasaran Produk Umkm. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 16–21. <http://jurnalisticomah.org/index.php/wanargi/article/view/655%0Ahttp://jurnalisticomah.org/index.php/wanargi/article/download/655/579>
- Rahayu, N. I., Rahmayanti, S., Sandri, S. H., Ardi, H. A., Bakaruddin, B., Misral, M., & Algustri, J. (2021). Pengenalan Media Pembelajaran Online Kreatif Di Tengah Pandemi Covid-19 Pada Panti Asuhan Putri Aisyiyah Wilayah Riau. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 196–200. <https://doi.org/10.54951/comsep.v2i2.98>
- Rezkia, D. P. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Bagi UMKM di Era Digital. *Seminar Nasional Prosiding Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1).
- Zenia Rabbil, M., Arwani, A., Permata Sari, I., & Sandora, N. (2023). Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Bismatik Di Era E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(3), 124–134.