

Meningkatkan Kapasitas Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Pelatihan E-Commerce

Yerizal

Jurusan Manajemen, STIE Widyaswara Indonesia, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Yerizal

E-mail: jr.chang08@gmail.com

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pelatihan e-commerce di Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok Selatan. Pelatihan ini difokuskan pada pemilik warung sembako yang menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara konvensional dan terbatas pada pelanggan lokal. Kegiatan dilaksanakan pada bulan Mei 2024, dan melibatkan pelatihan pembuatan akun bisnis di media sosial (Facebook dan WhatsApp), teknik pengemasan produk, serta penerapan strategi pemasaran digital. Peserta diajarkan cara mengunggah foto produk, menulis deskripsi yang menarik, dan menawarkan produk melalui platform digital, serta mempraktikkan layanan pengiriman langsung kepada pembeli. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Peserta berhasil meningkatkan daya tarik visual produk melalui pengemasan yang lebih baik dan mulai mempromosikan produk mereka di media sosial. Selain itu, layanan pengiriman langsung ke pelanggan yang diterapkan setelah pelatihan memberikan nilai tambah bagi usaha mereka, yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan langsung di warung. Peningkatan penjualan dan jangkauan pasar juga tercatat sebagai dampak positif dari pelatihan ini.

Kata Kunci - E-commerce, Pemasaran Digital, UMKM, Pengemasan Produk, Media Sosial

Abstract

This community service aims to improve the marketing capacity of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) through e-commerce training in Sangir District, South Solok Regency. The training focused on owners of food stalls who face challenges in marketing their products conventionally and limited to local customers. The activities were carried out in May 2024, and involved training on creating business accounts on social media (Facebook and WhatsApp), product packaging techniques, and implementing digital marketing strategies. Participants were taught how to upload product photos, write attractive descriptions, and offer products through digital platforms, as well as practicing direct delivery services to buyers. The results of this training showed a significant improvement in participants' ability to utilize social media as a marketing tool. Participants successfully improved the visual appeal of products through better packaging and started promoting their products on social media. In addition, the direct-to-customer delivery service implemented after the training added value to their businesses, which previously relied solely on direct sales at stalls. Increased sales and market reach were also noted as positive impacts of the training.

Keywords - E-commerce, Digital Marketing, MSMEs, Product Packaging, Social Media

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia (Xiao et al., 2022). Terlebih lagi, di daerah-daerah pedesaan, UMKM sering kali menjadi sumber utama pendapatan keluarga. Namun, banyak dari usaha ini yang menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan distribusi produk mereka. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga memainkan peran vital dalam perekonomian daerah, khususnya di pedesaan. Warung sembako yang merupakan bagian dari UMKM sering kali menghadapi berbagai permasalahan dalam hal pemasaran produk mereka (Nimfa et al., 2020).

Beberapa permasalahan utama yang sering dialami oleh pemilik warung sembako di antaranya: (1) Warung sembako biasanya beroperasi pada skala lokal atau sangat terbatas pada area sekitar. Hal ini mengakibatkan jangkauan pasar yang sempit, membuat mereka hanya dapat melayani pelanggan yang berada di dekat lokasi mereka. Akibatnya, peluang untuk mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan penjualan menjadi terbatas. (2) Banyak pemilik warung sembako belum familiar dengan teknologi digital dan platform e-commerce. Keterbatasan pengetahuan mengenai penggunaan media sosial dan aplikasi online dapat menghambat kemampuan mereka untuk memasarkan produk secara efektif melalui saluran digital. (3) Di beberapa daerah, infrastruktur teknologi seperti internet yang stabil dan perangkat teknologi seperti smartphone mungkin belum memadai. Keterbatasan ini dapat menghambat usaha mereka untuk memanfaatkan pemasaran online dan e-commerce secara optimal. (4) UMKM, terutama warung sembako, sering kali memiliki anggaran pemasaran yang terbatas. Hal ini membatasi kemampuan mereka untuk berinvestasi dalam iklan berbayar atau teknik pemasaran yang lebih canggih, sehingga pemasaran mereka lebih bergantung pada metode tradisional yang kurang efektif. (5) Pengemasan produk yang tidak menarik atau tidak sesuai dengan standar pemasaran dapat mempengaruhi daya tarik produk di mata konsumen. Warung sembako sering kali tidak memiliki sumber daya atau pengetahuan untuk mengemas produk mereka dengan cara yang dapat meningkatkan daya jual. (6) Pengelolaan stok yang tidak efisien dan tantangan dalam distribusi produk juga menjadi masalah. Tanpa sistem manajemen yang baik, warung sembako mungkin mengalami kesulitan dalam menjaga ketersediaan produk dan mengelola pengiriman, terutama jika harus memenuhi pesanan secara online. (7) Banyak pemilik warung sembako tidak memiliki akses yang memadai terhadap pelatihan dan dukungan yang dibutuhkan untuk mengembangkan keterampilan pemasaran mereka. Kurangnya bimbingan dalam hal pemasaran digital dan strategi penjualan dapat membatasi potensi pertumbuhan mereka.

WI adalah pemilik sebuah warung sembako di Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok Selatan. Warungnya menyediakan berbagai kebutuhan pokok seperti beras, minyak goreng, gula, dan makanan ringan, sayuran dan daging. WI telah menjalankan usaha ini selama lebih dari 3 tahun dan dikenal baik di lingkungan sekitar sebagai penyedia kebutuhan sehari-hari. Meskipun demikian, WI menghadapi sejumlah tantangan dalam memasarkan produknya secara offline. Sebagai contoh yang dilakukan oleh WI salah seorang penjual kebutuhan sehari-hari yang berlokasi agak terpencil, dengan jangkauan pasar terbatas hanya pada warga sekitar. Walaupun banyak pelanggan tetap, WI sulit untuk menarik pelanggan baru di luar daerah tersebut. Pada awal Tahun 2024, WI menghadapi penurunan penjualan. Banyak pelanggan yang sebelumnya membeli secara rutin mulai berpindah ke supermarket yang menawarkan diskon besar-besaran. WI juga menerima umpan balik dari pelanggan yang mengatakan bahwa mereka lebih memilih berbelanja di tempat yang menawarkan promo menarik dan memiliki tempat parkir yang memadai. WI merasa terbatas dalam hal sumber daya dan keterampilan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Mengatasi permasalahan-permasalahan ini memerlukan pendekatan yang menyeluruh, termasuk pelatihan pemasaran digital, peningkatan akses teknologi, dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi lokal. Dengan dukungan yang tepat, warung sembako dapat mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan peluang untuk berkembang di pasar yang semakin kompetitif (Setyawati et al., 2020).

Di era digital saat ini, pemasaran secara digital menjadi sangat penting untuk pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis, termasuk UMKM (Webber et al., 2022). Berbagai perubahan dalam pola konsumsi dan perilaku konsumen menunjukkan bahwa semakin banyak orang beralih ke platform online untuk mencari dan membeli produk (Fadillah et al., 2015). Dengan akses internet yang semakin luas dan peningkatan penggunaan smartphone, digitalisasi pemasaran membuka peluang baru yang signifikan bagi pelaku usaha (Patel et al., 2021). Beberapa alasan mengapa pemasaran digital penting dilakukan sekarang adalah: (1) Platform digital seperti Facebook dan WhatsApp memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan yang lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional atau bahkan internasional. Hal ini memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar mereka di luar batas geografis tradisional. (2) Pemasaran digital sering kali lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau media massa. Dengan menggunakan platform digital, UMKM dapat menghemat biaya promosi sambil tetap mencapai audiens yang relevan. (3) Platform digital memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui pesan, komentar, atau ulasan. Ini membantu bisnis mendapatkan umpan balik yang berharga dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. (4) Digitalisasi memungkinkan bisnis untuk melacak kinerja kampanye pemasaran mereka secara real-time. Dengan alat analitik, pelaku usaha dapat memantau efektivitas promosi, memahami perilaku konsumen, dan membuat keputusan yang lebih terinformasi. (5) Platform digital memberikan fleksibilitas untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan cepat sesuai dengan perubahan tren pasar dan kebutuhan pelanggan. Ini membantu UMKM tetap relevan dan responsif terhadap perubahan pasar (Ismail, 2023; Nasional et al., 2022; Rohmawati et al., 2021; Sono et al., 2023, 2023).

Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan adopsi internet yang semakin tinggi, memanfaatkan pemasaran digital merupakan langkah strategis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan usaha mereka (Bima Cinintya Pratama et al., 2023; Hånell et al., 2020; Nikunen et al., 2017; Taiminen & Karjaluoto, 2015). Pelatihan e-commerce ini diadakan untuk membantu warung keluarga di Kecamatan Sangir memanfaatkan potensi tersebut dan mencapai hasil yang lebih baik dalam pemasaran produk mereka. Melalui pelatihan e-commerce telah banyak dilakukan di berbagai daerah. Penelitian-penelitian ini umumnya menunjukkan bahwa pelatihan e-commerce dapat secara signifikan meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Agmalara & Amanda, 2023; Bima Cinintya Pratama et al., 2023; Hånell et al., 2020; Ismail, 2023; Nasional et al., 2022; Nikunen et al., 2017; Sari & Utami, 2021; Taiminen & Karjaluoto, 2015; et al., 2022) melalui Tahapan yang dilakukan seperti analisis e-commerce platform, pendaftaran, pelatihan dan pendampingan penggunaan e-commerce platform, serta dilakukan pemantauan dan rekapitulasi hasil penjualan melalui e-commerce platform tersebut. Hasil yang diperoleh adalah jumlah transaksi dan jumlah produk yang terjual di 5 online platform yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada dan Blibli mengalami peningkatan signifikan dari periode Juli-Desember 2019 ke Januari-Mei 2020. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta tentang penggunaan platform e-commerce, khususnya Facebook dan WhatsApp, dalam memasarkan produk.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk kontribusi nyata dari institusi pendidikan dan profesional untuk mendorong perkembangan masyarakat, khususnya di bidang ekonomi. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dirancang secara efektif agar tujuan yang ingin dicapai, seperti peningkatan kapasitas pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dapat terealisasi dengan baik. Pengabdian masyarakat ini direncanakan berlangsung pada bulan Mei 2024. Mengingat tujuan utama adalah memberikan pelatihan e-commerce kepada pemilik warung sembako di Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok Selatan, maka waktu pelaksanaan direncanakan dalam beberapa tahapan, sebagai berikut:

1. Persiapan dan Perencanaan (Awal Mei 2024) yaitu pada tahap ini, dilakukan identifikasi kebutuhan, penyusunan modul pelatihan, dan persiapan logistik. Proses ini membutuhkan waktu sekitar 1-2 minggu.
2. Pelaksanaan Pelatihan (Pertengahan Mei 2024) yaitu pelatihan e-commerce dilaksanakan dalam satu hari penuh, dengan jadwal yang telah disusun sebelumnya. Pelatihan ini meliputi sesi teori dan praktik yang diakhiri dengan evaluasi awal terhadap pemahaman peserta.
3. Evaluasi dan Pendampingan Lanjutan (Akhir Mei - Juni 2024) yaitu Setelah pelatihan, evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pelatihan, diikuti dengan pendampingan lanjutan selama 1-2 bulan. Pendampingan dilakukan untuk memastikan peserta mampu menerapkan keterampilan baru dalam usaha mereka. Pada tahap ini, tim pengabdian akan melakukan kunjungan ke warung-warung yang telah dilatih dan memberikan bimbingan teknis tambahan jika diperlukan.

Sampel dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dipilih dengan tujuan untuk mendapatkan representasi yang tepat dari populasi UMKM, khususnya warung sembako, di Kecamatan Sangir. Adapun kriteria pengambilan sampel Warung sembako yang telah beroperasi minimal 1 tahun.

Dengan metode pengabdian yang terstruktur ini, diharapkan pelaku UMKM di daerah dapat meningkatkan kapasitas pemasaran mereka secara signifikan melalui penerapan e-commerce. Metode ini tidak hanya berfokus pada pemberian pengetahuan, tetapi juga memastikan adanya dampak jangka panjang yang positif bagi perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di daerah sasaran. Pelatihan dilakukan dalam satu hari dengan jadwal sebagai berikut:

1. Sesi Pembukaan (1 jam): Pengenalan tentang pentingnya e-commerce bagi UMKM dan tujuan pelatihan.
2. Sesi Materi (2 jam): Penjelasan tentang cara memanfaatkan Facebook dan WhatsApp untuk pemasaran. Materi meliputi pembuatan akun bisnis, teknik promosi, dan cara berinteraksi dengan pelanggan.
3. Sesi Praktik (2 jam): Peserta dibagi menjadi kelompok untuk mempraktekkan pembuatan paket sembako dan makanan ringan, serta cara mengunggah produk ke platform e-commerce.
4. Sesi Diskusi dan Tanya Jawab (1 jam): Peserta mengajukan pertanyaan dan berdiskusi tentang tantangan serta solusi dalam pemasaran e-commerce.
5. Penutupan (30 menit): Kesimpulan pelatihan dan evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok Selatan, pada bulan Mei 2024, bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran warung sembako melalui pelatihan e-commerce. Selama pelatihan, peserta, yang terdiri dari pemilik warung sembako, diajarkan cara memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Berikut adalah hasil dari kegiatan tersebut:

1. Pembuatan Akun Bisnis di Media Sosial yaitu Salah satu hasil signifikan dari pelatihan ini adalah kemampuan peserta untuk membuat akun bisnis di Facebook dan WhatsApp. Peserta yang sebelumnya tidak familiar dengan media sosial berhasil membuat dan mengelola akun bisnis mereka sendiri. Mereka diajarkan cara mengunggah foto produk sembako dengan kualitas yang baik serta menuliskan deskripsi produk yang menarik. Kemampuan ini sangat penting karena membantu meningkatkan daya tarik visual produk di platform digital, yang sebelumnya tidak dimanfaatkan oleh peserta.
2. Teknik Pengemasan Produk yaitu Selain aspek digital, peserta juga diajarkan teknik pengemasan produk yang efektif untuk menarik perhatian pembeli. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta hanya mengemas produk mereka secara sederhana tanpa memperhatikan aspek estetika. Setelah mendapatkan pelatihan, mereka mulai menerapkan teknik pengemasan yang lebih menarik,

seperti menggunakan kemasan yang bersih, rapi, dan diberi label yang informatif. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga meningkatkan persepsi kualitas dari pembeli.

3. Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran. Peserta berhasil mengaplikasikan materi pelatihan dengan menjual produk sembako mereka melalui media sosial. Mereka mulai mempromosikan produk dengan mengunggah foto-foto barang yang telah dikemas dan menawarkannya kepada jaringan pelanggan melalui WhatsApp dan Facebook. Beberapa peserta bahkan melaporkan peningkatan penjualan setelah mereka mulai aktif menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran.
4. Pengiriman Produk Langsung ke Pembeli. Salah satu inovasi penting yang diterapkan setelah pelatihan adalah pengiriman produk langsung kepada pembeli. Sebelumnya, pelanggan harus datang ke warung untuk membeli kebutuhan sembako. Namun, setelah pelatihan, peserta mulai menawarkan layanan pengiriman, di mana produk yang dibeli melalui media sosial diantar langsung ke rumah pelanggan. Inisiatif ini disambut positif oleh pelanggan, yang merasa lebih nyaman dan terbantu dengan adanya layanan ini.

Pembahasan

Program pelatihan ini telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kapasitas pemasaran warung sembako di Kecamatan Sangir. Sebelum pelatihan, pemasaran produk sembako di daerah ini hanya mengandalkan penjualan langsung di warung, yang terbatas pada pelanggan sekitar. Dengan adanya pelatihan *e-commerce*, peserta mampu memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

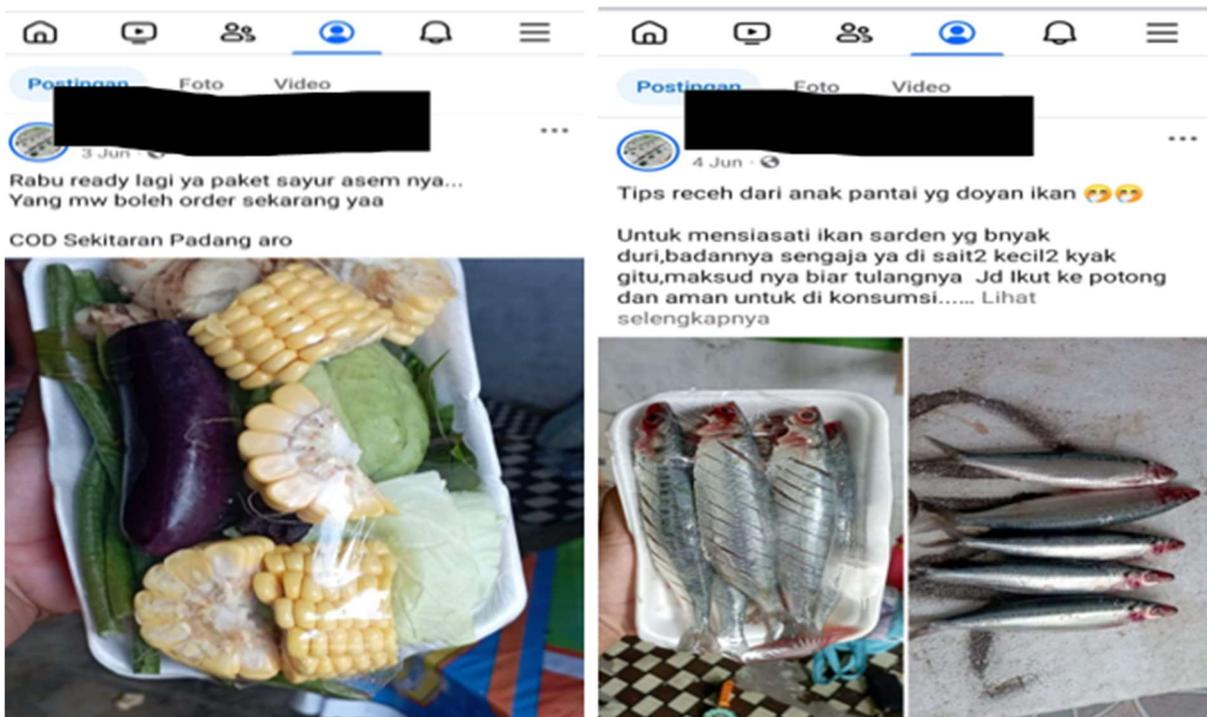


Gambar 1.

Teknik pemasaran produk warung Keluarga sebelum pelatihan pemasaran produk melalui e-commerce



Gambar 2.
Barang Sembako di kemas sebelum ditawarkan melalui WA dan Facebook



Gambar 3.
Menjual Sembako melalui Media sosial Facebook

Gambar 1 menunjukkan kondisi pemasaran produk di warung Keluarga sebelum pelatihan, di mana pemasaran masih dilakukan secara konvensional tanpa menggunakan media digital. *Gambar 2* menggambarkan perubahan setelah pelatihan, di mana barang sembako dikemas dengan lebih menarik sebelum ditawarkan melalui WhatsApp dan Facebook. *Gambar 3* memperlihatkan aktivitas penjualan sembako melalui media sosial Facebook, yang merupakan hasil langsung dari pelatihan yang diberikan.

Pelatihan e-commerce yang dilaksanakan di Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok Selatan, pada bulan Mei 2024, bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang penjualan sembako. Pelatihan ini merupakan bagian dari program pengabdian kepada masyarakat yang dirancang untuk membantu para pemilik warung sembako dalam mengatasi tantangan pemasaran yang mereka hadapi, terutama di era digital. Dalam pembahasan ini, akan dijelaskan secara komprehensif mengenai hasil pelatihan, perubahan yang terjadi, serta implikasi jangka panjang dari pelatihan ini terhadap pengembangan UMKM di daerah tersebut. UMKM di Kecamatan Sangir, seperti di banyak daerah lain di Indonesia, berperan penting dalam perekonomian lokal. Namun, mereka menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran produk. Sebagian besar UMKM di daerah ini masih menggunakan metode pemasaran tradisional, yang terbatas pada penjualan langsung di tempat usaha mereka. Metode ini membatasi jangkauan pasar dan membuat UMKM sulit bersaing dengan toko-toko modern atau supermarket yang menawarkan kemudahan berbelanja melalui berbagai platform digital. Tantangan lainnya adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan para pemilik UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Banyak dari mereka tidak memiliki akses atau pengetahuan yang memadai tentang penggunaan media sosial atau platform e-commerce, yang semakin penting di era digital ini. Hal ini membuat mereka tertinggal dalam persaingan pasar, terutama dengan meningkatnya kebutuhan akan layanan yang lebih cepat dan efisien, seperti pembelian online dan pengiriman langsung ke rumah pelanggan.

Pelatihan e-commerce yang diberikan kepada para pemilik warung sembako di Kecamatan Sangir dirancang untuk menjawab tantangan tersebut. Pelatihan ini mencakup beberapa aspek penting, yaitu: (1) Peserta diajarkan cara membuat akun bisnis di platform media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Ini termasuk bagaimana mengunggah foto produk yang menarik, menulis deskripsi produk yang informatif, dan berinteraksi dengan calon pelanggan secara online. Selain aspek digital, pelatihan ini juga memberikan pengetahuan tentang teknik pengemasan produk yang lebih baik. (2) Pengemasan yang menarik tidak hanya membantu produk terlihat lebih profesional, tetapi juga meningkatkan daya tarik dan persepsi kualitas di mata pelanggan. (3) Peserta diperkenalkan dengan berbagai strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan melalui media sosial, seperti penggunaan konten visual, diskon, dan promosi khusus untuk menarik perhatian pelanggan. Salah satu aspek yang diajarkan adalah bagaimana mengelola layanan pengiriman produk langsung ke pelanggan, yang merupakan respons terhadap meningkatnya permintaan akan kenyamanan berbelanja di era digital (Saura et al., 2022).

Hasil dari pelatihan ini menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas pemasaran UMKM di Kecamatan Sangir. Beberapa perubahan yang diamati meliputi:

1. Peningkatan Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran yaitu sebelum pelatihan, sebagian besar peserta tidak menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Setelah pelatihan, mereka mulai aktif menggunakan Facebook dan WhatsApp untuk mempromosikan produk sembako mereka. Dengan akun bisnis yang telah dibuat, peserta dapat mengunggah foto produk yang dikemas dengan menarik serta menambahkan deskripsi yang informatif. Langkah ini membantu meningkatkan visibility produk di pasar yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada pelanggan sekitar warung saja.
2. Perbaikan Teknik Pengemasan dan Branding Produk yaitu Pelatihan juga mengajarkan teknik pengemasan yang lebih baik, yang sangat penting untuk menarik perhatian pembeli di platform digital. Sebelumnya, produk sembako hanya dikemas secara sederhana, tanpa memperhatikan aspek visual yang bisa mempengaruhi minat beli. Setelah pelatihan, peserta mulai mengemas produk dengan lebih rapi dan estetik, menggunakan bahan kemasan yang bersih dan label yang informatif. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memperkuat branding usaha mereka.
3. Penerapan Layanan Pengiriman Produk Langsung yaitu Salah satu inovasi yang dihasilkan dari pelatihan ini adalah layanan pengiriman produk langsung ke pembeli. Ini adalah langkah besar

bagi UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan langsung di warung. Dengan memanfaatkan WhatsApp untuk menerima pesanan dan mengatur pengiriman, peserta dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, termasuk mereka yang tinggal di luar area kecamatan. Layanan ini mendapat respons positif dari pelanggan yang menghargai kemudahan dan kenyamanan berbelanja dari rumah.

4. Peningkatan Penjualan dan Jangkauan Pasar yaitu dengan penerapan strategi pemasaran digital dan layanan pengiriman, beberapa peserta melaporkan peningkatan penjualan yang signifikan. Produk yang sebelumnya sulit terjual di warung kini lebih cepat terjual melalui media sosial. Jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas pada pelanggan lokal kini telah meluas, dengan produk mereka mencapai pelanggan di luar kecamatan bahkan kabupaten. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dapat membuka peluang baru bagi UMKM di daerah.

Meskipun pelatihan ini memberikan dampak positif, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh para peserta:

1. Akses Teknologi dan Koneksi Internet yaitu Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses teknologi dan koneksi internet yang stabil di beberapa wilayah Kecamatan Sangir. Beberapa peserta kesulitan mengakses platform e-commerce karena sinyal yang lemah atau tidak adanya perangkat yang memadai. Untuk mengatasi hal ini, pelatihan menekankan penggunaan aplikasi yang ringan dan dapat diakses dengan koneksi internet yang minimal, seperti WhatsApp. Selain itu, disarankan agar UMKM berkolaborasi dengan anggota keluarga yang lebih muda atau lebih berpengalaman dalam menggunakan teknologi untuk membantu pengelolaan akun bisnis.
2. Kurangnya Kepercayaan Diri dalam Menggunakan Teknologi yaitu Sebagian peserta merasa tidak percaya diri dalam menggunakan teknologi digital, terutama media sosial. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan awal dan pengalaman dalam berinteraksi dengan platform online. Untuk mengatasi hal ini, pendekatan pelatihan dilakukan secara bertahap, dimulai dari dasar-dasar penggunaan teknologi hingga aplikasi praktis yang lebih kompleks. Pendekatan ini membantu peserta merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran.
3. Keterbatasan Waktu dan Sumber Daya yaitu UMKM, terutama warung sembako, sering kali dijalankan oleh satu atau dua orang yang memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya untuk mengelola aktivitas pemasaran digital. Untuk mengatasi hal ini, pelatihan memberikan solusi yang efisien seperti penggunaan fitur otomatisasi di WhatsApp Business dan Facebook, serta penjadwalan posting yang memungkinkan pelaku usaha tetap bisa menjalankan usaha mereka sambil memanfaatkan media sosial untuk pemasaran.

Dampak jangka panjang dari pelatihan e-commerce ini terhadap UMKM di Kecamatan Sangir diharapkan akan positif dan berkelanjutan. Beberapa implikasi yang dapat diharapkan adalah:

1. Peningkatan Daya Saing UMKM yaitu dengan peningkatan kapasitas pemasaran digital, UMKM di Kecamatan Sangir akan memiliki daya saing yang lebih kuat, baik di pasar lokal maupun regional. Mereka kini mampu bersaing dengan usaha yang lebih besar dan modern, yang sebelumnya sulit dicapai dengan metode pemasaran konvensional.
2. Peningkatan Ekonomi Lokal yaitu Dengan meningkatnya penjualan dan jangkauan pasar, pendapatan UMKM di Kecamatan Sangir diharapkan akan meningkat. Peningkatan ini akan berkontribusi pada ekonomi lokal, mengingat UMKM adalah tulang punggung perekonomian di daerah tersebut.
3. Pembentukan Ekosistem Digital di Pedesaan yaitu pelatihan ini juga diharapkan dapat menjadi awal dari pembentukan ekosistem digital yang lebih luas di pedesaan. Dengan semakin banyaknya UMKM yang terlibat dalam e-commerce, akan tercipta jaringan bisnis yang saling mendukung dan memperkuat. Ini akan membantu mendorong adopsi teknologi di kalangan masyarakat yang lebih luas.

KESIMPULAN

Pelatihan e-commerce yang dilaksanakan di Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok Selatan, telah berhasil meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM setempat. Para peserta kini mampu memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dan menjual produk mereka, dengan didukung oleh teknik pengemasan yang lebih baik dan layanan pengiriman langsung ke pembeli. Dampak positif ini tidak hanya meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar, tetapi juga membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan dalam dunia pemasaran di era digital. Untuk keberlanjutan program ini, disarankan agar diadakan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam, serta pendampingan berkelanjutan untuk memastikan bahwa perubahan positif ini terus berlanjut dan memberikan manfaat jangka panjang bagi UMKM di daerah tersebut. Selain itu, dukungan infrastruktur teknologi, seperti peningkatan akses internet di daerah pedesaan, sangat penting untuk mendukung transformasi digital yang sedang berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmalaro, M. A., & Amanda, D. (2023). Pengenalan Strategi Digital Marketing untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 258–268. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.9.2.258-268>
- Bima Cinintya Pratama, Maulida Nurul Innayah, & Miftahul Furqon. (2023). Improving MSMEs' Networking through Digital Marketing: The Role of Copywriting. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 673–680. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4588>
- Fadillah, F., Rubiyanti, N., & Pradana, M. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekening Bersama (Rekber) Blackpanda Sebagai Sarana the Effect of Consumer Behavior Toward Buying Decision Service.
- Hänell, S. M., Rovira Nordman, E., Tolstoy, D., & Özbek, N. (2020). "It's a new game out there": e-commerce in internationalising retail SMEs. *International Marketing Review*, 37(3), 515–531. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2018-0107>
- Ismail, H. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pengaruhnya terhadap Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–4. <https://journal.yazri.com/index.php/emis/article/view/38%0Ahttps://journal.yazri.com/index.php/emis/article/download/38/31>
- Nasional, T., Riset, K. M., Luhung -, B., & Sukresna, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E.-L., Muhos, M., & Isohella, L. (2017). Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management*, 12(2), 171–188. <https://doi.org/10.26493/1854-4231.12.171-188>
- Nimfa, D. T., Shahrudin, A., Latiff, A., Kembangan, S., Etheraj, P., & Management, S. B. (2020). SMEs : MEDIATING ROLE OF INNOVATION COMPETITIVE ADVANTAGE. *June*.
- Patel, K., Patel, V., Baxi, C., & Barot, H. (2021). Does Consumer Use Online Payment? *International Journal of ...*, 12(1). <https://doi.org/10.34218/IJM.12.1.2021.035>
- Rohmawati, T., Selvia, E., Monica, E., Welizaro, R., & Saputra, H. (2021). Teknologi pemasaran digital untuk branding. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(3), 638. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.479>
- Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. (2022). Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 163–168. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6913>
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>

- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., Matos, N. de, Correia, M. B., & Palos-Sanchez, P. (2022). Responsible Consumer Behavior in the Digital Age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 190–196. <https://doi.org/10.53846/goediss-9428>
- Setyawati, H. A., Suroso, A., Adi, P. H., & Helmy, I. (2020). Linking green marketing strategy, religiosity, and firm performance: Evidence form Indonesian SMEs. *Management Science Letters*, 10(11), 2617–2624. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.031>
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Webber, D. J., Hughes, E., Pacheco, G., & Parry, G. (2022). Investment in digital infrastructure: Why and for whom? *Region*, 9(1), 147–163. <https://doi.org/10.18335/region.v9i1.415>
- Xiao, Z., Chen, X., Dong, M. C., & Gao, S. (2022). Institutional support and firms' entrepreneurial orientation in emerging economies. *Long Range Planning*, 55(1), 102106. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2021.102106>