



## E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM DI JATIWARNA KOTA BEKASI

### AUTHOR

<sup>1)</sup>Ahmad Nurdin Hasibuan, <sup>2)</sup>Noerlina Anggraeni, <sup>3)</sup>Muphimin, <sup>4)</sup>Febryano Manggala Putra, <sup>5)</sup>M. Vieky Dwitama W.P

### ABSTRAK

Pelaksanaan pelatihan e-bisnis merupakan bentuk dedikasi tim dari Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, yang memberikan masukan kepada masyarakat luas, khususnya para pelaku usaha UMKM di Jatiwarna, Bekasi. Pelatihan ini berakhir dengan hasil yang baik, hal ini dapat dilihat dari banyaknya peserta yang memahami bahwa e-commerce adalah konsep yang semakin menarik bagi UMKM dan konsumen, serta masyarakat umum yang terus melakukan perdagangan dan pembelian. Alasan mengapa konsep ini sangat penting dalam implementasi UMKM adalah karena perubahan perilaku konsumen dan terbatasnya sumber daya. Dari perspektif pemasar, sumber daya yang terbatas memaksa UMKM untuk mencari cara baru dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep toko online adalah peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pedagang dalam aktivitas jual beli mereka dengan memanfaatkan teknologi.

### Kata Kunci

E-Commerce, UMKM, Pemasaran Digital

### AFILIASI

Prodi, Fakultas  
Nama Institusi  
Alamat Institusi

<sup>1,5)</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi  
<sup>1-5)</sup>Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957  
<sup>1-5)</sup>Jl. M. Kahfi II No. 33, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

### KORESPONDENSI

Author  
Email

Ahmad Nurdin Hasibuan  
[a.nurdin.hasibuan@gmail.com](mailto:a.nurdin.hasibuan@gmail.com)

### LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## PENDAHULUAN

Di Indonesia, koperasi adalah satu-satunya badan yang secara khusus disebutkan dalam konstitusi negara (Sugarda, 2016). Salah satu pasal UUD yang paling terkenal yaitu pasal 33 UUD 1945 menegaskan perekonomian nasional sebagai koperasi didasarkan asas kekeluargaan, dalam pasal ini juga berlaku secara tidak langsung pada koperasi. Asas kekeluargaan ini mencerminkan eratnya hubungan antar anggota koperasi. Koperasi didirikan untuk memajukan kesejahteraan sosial anggota dan masyarakat secara umumnya membantu perekonomian nasional dalam mewujudkan masyarakat makmur, maju, dan adil didasarkan pada Pancasila dan UUD 1945 (Padmannavar, 2016).

Perkembangan koperasi memerlukan penerapan prinsip-prinsip koperasi yaitu. pendidikan dan kerjasama koperasi. Koperasi merupakan badan usaha merekomendasikan sebagai pelaku yang tepat di Indonesia pada UUD 1945 sebab koperasi merupakan transaksi asas kekeluargaan. Pada pasal 1 UU Perkoperasian Nomor 25 Tahun 1992 menyatakan koperasi merupakan transaksi yang terdiri atas perseorangan atau badan hukum yang mendasarkan kegiatannya pada asas gerakan ekonomi nasional koperasi berdasarkan asas kekeluargaan (Hadiz, 2004).Koperasi telah banyak mendapat perhatian dari para ahli ekonomi, dan ilmuan sosial dalam kaitannya dengan ciri khas yang berbeda dengan bentuk usaha lainnya dalam memampukan perekonomian anggota secara kolektif dengan berlandaskan pada solidaritas dan kerjasama (Aprilita, 2014).

UMKM telah terbukti penopang perekonomian serta stabilitas ekonomi nasional di Indonesia saat terjadi Covid-19, termasuk pada Kota Bekasi. Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bekasi mencatat saat sensus 2018 ada 2.943.859 jiwa ([www.bekasikota.bps.co.id](http://www.bekasikota.bps.co.id)). Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bekasi terus mendorong warga Bekasi menjadi pelaku UMKM sehingga mampu membuka lapangan kerja dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat selanjutnya mampu meningkatkan pendapatan daerah.

Tabel di bawah menyajikan peringkat berdasarkan rata-rata pada periode 2019-2021. Persentase penduduk dalam melakukan transaksi jual-beli e-commerce dibandingkan total penduduknya. Kota Bekasi tercatat yang bertransaksi e-commerce sebanyak 27% dengan pertumbuhan 103,2%.

**Tabel 1. Wilayah Bertransaksi E-Commerce Tertinggi**  
**10 Daerah dengan Penduduk Bertransaksi E-Commerce Tertinggi**  
 (Rata-rata 2019-2021)

Urutan	Daerah	Jumlah Penduduk	Jumlah Penjual dan Pembeli Melalui Internet	Penjual dan Pembeli Melalui Internet terhadap Jumlah Penduduk (%)	Pertumbuhan 2019-2021 (%)
1	Kota Yogyakarta	436.220	161.031	36,9	16,3
2	Kota Bekasi	3.028.683	816.351	27,0	103,2
3	Kota Depok	2.441.837	659.958	27,0	82,7
4	Kota Madiun	1.77.359	46.273	26,1	50,6
5	Kota Jakarta Pusat	923.343	241.420	26,1	76,3
6	Kota Jakarta Selatan	2.276.164	612.634	26,9	47,0
7	Kota Bandung	2.529.714	616.109	24,4	61,5
8	Kota Bogor	1.112.465	236.225	21,2	113,5
9	Kota Jakarta Timur	2.939.583	662.434	22,5	61,7
10	Kota Salatiga	195.565	46.249	23,6	38,5
	Nasional	269.733.549	26.676.455	9,9	60,8

Sumber: Susenas. Maret 2021 (diolah)



Tren belanja online saat ini sudah sangat lumrah di berbagai platform belanja online. Perkembangan teknologi yang terus menerus memberikan dampak yang positif untuk pelaku usaha. Adanya daya tarik serta meluasnya pemanfaatan e-commerce di masyarakat dalam memudahkan para pengusaha dalam mengiklankan dan menjual produknya secara besar-besaran serta memudahkan pelaksanaan bisnis jarak jauh (Nurdin & Rambe, 2020).

E-commerce merupakan kegiatan pembelian dan penjualan produk, jasa dan barang di platform Internet. Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli.com merupakan beberapa contoh marketplace yang memanfaatkan e-commerce. Tahun 2022 merupakan puncak perkembangan e-commerce di Indonesia dibuktikan tingginya minat masyarakat terhadap belanja online (Marsadi Aras, 2021).

E-commerce merupakan *opportunity* bagi UMKM dalam memasarkan dan mengembangkan *networking* usaha di seluruh dunia usaha. Sehingga UMKM harus terlibat dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, memanfaatkan teknologi dan pengetahuan melalui perdagangan elektronik, memantau perkembangan agar menang dalam persaingan (Siti Karlina et.al, n.d.).

Untuk meningkatkan potensi UMKM di Kelurahan Jatiwarna Kota Bekasi, maka promosi penjualan dengan e-commerce merupakan cara yang paling efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Jadi, penting bagi para pelaku UMKM untuk memahami perubahan dan kondisi baru dalam belanja online sehingga mereka sebagai penjual semakin mudah berinteraksi dengan konsumen (Tristanto, Hurriyati, Dirgantari, & Muhaimin, 2021).

Digitalisasi mendukung kegiatan perekonomian yang ada saat ini bagi para UMKM dan Koperasi. Ekonomi digital diyakini dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan dari ekonomi Indonesia. Penerapan Teknologi ini memungkinkan produk lokal bisa memasuki pasar global (Aulia, 2020).

Hal ini membuktikan bahwa bisnis melalui e-commerce semakin menjanjikan. Pertumbuhan pesat bisnis e-commerce ini disebabkan kebiasaan para konsumen yang mulai bergantung pada situs-situs e-commerce untuk membeli berbagai macam produk, terutama yang susah mereka temukan di toko-toko fisik. Serta, karena meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahun.

Peningkatan e-commerce mampu membantu perkembangan usaha UMKM. Hal ini menjadi peluang besar bagi UMKM dalam mengembangkan bisnisnya kemudian melakukan pemasaran digital pada pasar global (Kuala, Islam, Zawiyah, & Kala, 2020).

Sisi konsumen, belanja online dianggap lebih praktis dibandingkan konvensional di toko retail. Kecepatan informasi produk kebutuhan dan kecepatan transaksi serta kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran menjadi unggulan utama yang dirasakan konsumen.

Dari sisi pelaku usaha, mempermudah UMKM melakukan kegiatan bisnis menjadi lebih efisien, karena tidak dibutuhkan lagi kantor fisik. Kemudian juga bisa memasarkan produk-produknya dari mana saja sehingga efisien dari segi waktu, selanjutnya ditambah lagi kemudahan pencarian informasi produk serta transaksi yang cepat dan akurat.

Permasalahan yang sering dibicarakan yaitu tentang keamanan data pribadi. Menjaga data pribadi di marketplace maupun situs e-commerce menjadi perhatian utama saat ini. UU ITE dan regulasi ketat untuk mengatur supaya marketplace bertanggung jawab atas data pribadi konsumen. Masalah logistik dan jika barang yang dipesan tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa tertipu. Selanjutnya pajak yang belum jelas penerapannya bagi pelaku usaha e-commerce belum setara. Sekarang sudah ada peraturan perpajakan transaksi online, namun juga belum seimbang antara pelaku usaha online dengan marketplace, atau media sosial.



## METODE PELAKSANAAN

- 1) Pengenalan ecommerce,  
E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan sebuah platform di mana bisnis dapat melakukan transaksi secara online melalui internet. Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), e-commerce memberikan banyak manfaat, termasuk:
  - Akses pasar yang lebih luas: UMKM dapat menjangkau pelanggan di berbagai lokasi tanpa terbatas oleh batasan geografis.
  - Biaya operasional lebih rendah: Dibandingkan dengan toko fisik, biaya untuk menjalankan dan memelihara toko online biasanya lebih rendah.
  - Peningkatan visibilitas dan pemasaran: Melalui e-commerce, UMKM dapat menggunakan strategi digital marketing untuk menarik perhatian lebih banyak calon konsumen.
  - Penyederhanaan proses transaksi: Pembelian dan penjualan dapat dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli dengan mudah, menggunakan berbagai metode pembayaran elektronik. Untuk memulai e-commerce, UMKM perlu memperhatikan beberapa hal, seperti memilih platform e-commerce yang sesuai, mengoptimalkan gambar dan deskripsi produk, serta membangun strategi pengiriman dan layanan pelanggan yang efektif.
- 2) Pengenalan digital marketing media memasarkan produk UMKM, Digital marketing adalah upaya mempromosikan produk atau layanan menggunakan platform digital. Untuk UMKM, digital marketing sangat efektif karena dapat menjangkau banyak orang dengan biaya yang relatif terjangkau. Beberapa media yang bisa digunakan dalam digital marketing untuk memasarkan produk UMKM adalah:
  - Media Sosial (Social Media Marketing): Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter sangat populer untuk mempromosikan produk UMKM. Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun brand awareness, dan membuat konten yang menarik.
  - Website dan Blog: Memiliki website yang profesional dengan informasi lengkap tentang produk, layanan, dan kontak adalah hal penting. Konten blog yang relevan dan berkualitas juga bisa meningkatkan traffic website melalui strategi SEO (Search Engine Optimization).
  - Marketplace Online: Bergabung dengan platform seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak memungkinkan UMKM untuk menjual produk mereka di pasar yang sudah memiliki banyak pengunjung.
  - Email Marketing: Mengirimkan newsletter atau penawaran khusus melalui email kepada pelanggan setia atau calon pelanggan adalah cara yang efektif untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.
  - Google My Business dan Iklan Berbayar: Dengan mendaftarkan bisnis di Google My Business, UMKM bisa muncul di hasil pencarian lokal. Selain itu, menggunakan iklan berbayar seperti Google Ads atau Facebook Ads dapat meningkatkan visibilitas produk secara cepat. Dengan menggunakan strategi digital marketing, UMKM bisa memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan.
- 3) Memberikan pelatihan tentang ketrampilan e-commerce, Pelatihan keterampilan e-commerce bagi UMKM sangat penting untuk membantu para pelaku usaha memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan bisnis mereka. Pelatihan ini biasanya mencakup beberapa aspek berikut:
  - Dasar-dasar E-commerce: Pengenalan e-commerce dan berbagai model bisnisnya (B2B, B2C, C2C, dll.), Memahami peluang dan tantangan yang dihadapi dalam e-commerce, Identifikasi platform e-commerce yang sesuai untuk bisnis (marketplace atau toko online mandiri), dan
  - Membangun dan Mengelola Toko Online: Langkah-langkah membuat toko online





di berbagai platform (misalnya, Shopee, Tokopedia, atau membuat website sendiri dengan WordPress atau Shopify), Cara mengelola inventaris produk, harga, deskripsi, dan gambar yang menarik, Tips untuk pengelolaan stok, pemesanan, dan pengiriman barang, Strategi Pemasaran Digital untuk E-commerce: Pengenalan teknik SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas toko online, Strategi pemasaran di media sosial, iklan berbayar (Google Ads, Facebook Ads), dan email marketing, Menggunakan data dan analitik untuk memahami perilaku pelanggan dan mengoptimalkan kampanye pemasaran.

- Manajemen dan Optimalisasi Penjualan: Teknik meningkatkan konversi penjualan melalui desain toko online yang baik, pelayanan pelanggan, dan promosi, Cara menangani pesanan, pengiriman, dan keluhan pelanggan secara efektif, dan Mengelola reputasi online melalui ulasan pelanggan dan layanan purna jual.
- Keamanan dan Legalitas dalam E-commerce: Memahami perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi online, Pengetahuan tentang peraturan e-commerce dan hak-hak konsumen.
- Studi Kasus dan Praktek Langsung: Simulasi dan praktik langsung untuk membangun dan menjalankan toko online, dan Diskusi studi kasus UMKM sukses yang memanfaatkan e-commerce. Pelatihan ini dapat dilakukan secara online atau offline, dengan menggunakan materi interaktif, video tutorial, dan sesi tanya jawab untuk memastikan peserta memahami konsep yang diajarkan. Dengan pelatihan yang komprehensif, UMKM dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam memanfaatkan e-commerce untuk mengembangkan bisnis.

4) Melatih peserta dalam mengimplementasikan e-commerce produk bagi UMKM. Mengimplementasikan e-commerce bagi UMKM melibatkan beberapa langkah strategis yang perlu dilakukan dengan baik agar produk dapat dijual secara efektif secara online. Berikut langkah-langkah yang dapat diikuti:

- Analisis dan Perencanaan Awal. Identifikasi Target Pasar: Tentukan siapa target pelanggan yang ingin Anda jangkau melalui e-commerce. Analisis Kompetitor: Pelajari bagaimana kompetitor menjual produk mereka secara online. Apa keunggulan dan kekurangannya?, Pilih Produk yang Tepat: Fokus pada produk yang memiliki daya tarik dan permintaan tinggi di pasar online.
- Memilih Platform E-commerce yang Sesuai: Marketplace: Mulai dari marketplace populer seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, atau Lazada. Marketplace ini sudah memiliki trafik tinggi sehingga memudahkan UMKM untuk mendapatkan pelanggan, Website Toko Online Sendiri: Jika ingin memiliki kontrol penuh atas branding, Anda bisa membuat website toko online sendiri menggunakan platform seperti WordPress (WooCommerce), Shopify, atau Wix.
- Membangun Toko Online: Membuat Akun atau Website: Daftar di marketplace pilihan Anda atau bangun website menggunakan platform yang dipilih.
- Desain dan Branding: Pastikan toko online memiliki tampilan yang profesional dengan desain yang konsisten dengan branding produk Anda. Upload Produk: Masukkan produk dengan deskripsi yang jelas, foto yang menarik, dan harga yang kompetitif. Gunakan gambar berkualitas tinggi dan deskripsi yang menggambarkan manfaat produk.
- Strategi Pemasaran Digital: SEO dan Konten Marketing: Gunakan teknik SEO agar toko online mudah ditemukan di mesin pencari. Buat konten yang menarik dan relevan untuk blog atau media sosial. Social Media Marketing: Promosikan produk di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok dengan menggunakan konten visual yang menarik. Iklan Berbayar: Manfaatkan iklan berbayar seperti Google Ads, Facebook Ads, atau Instagram Ads untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan.
- Email Marketing: Gunakan email untuk mengirim penawaran khusus, promosi, atau informasi terbaru kepada pelanggan setia.



- Pengelolaan Operasional: Manajemen Stok dan Inventaris: Gunakan software atau alat manajemen inventaris untuk melacak stok barang dan mencegah kehabisan atau kelebihan stok. Proses Pembayaran: Pastikan toko online menyediakan berbagai opsi pembayaran yang mudah dan aman bagi pelanggan.
- Pengiriman dan Logistik: Kerja sama dengan layanan logistik yang andal dan efisien untuk pengiriman produk.
- Pelayanan Pelanggan: Layanan Pelanggan yang Responsif: Sediakan layanan pelanggan yang baik melalui chat, email, atau telepon untuk menangani pertanyaan atau keluhan. Ulasan dan Testimoni: Minta pelanggan untuk memberikan ulasan setelah mereka membeli produk. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.
- Evaluasi dan Optimalisasi: Analisis Data Penjualan: Gunakan data penjualan untuk melihat produk yang paling laris, demografi pelanggan, dan pola pembelian.
- Perbaikan Berkelanjutan: Evaluasi strategi yang telah diterapkan dan lakukan perbaikan berdasarkan hasil analisis.
- Skalabilitas Bisnis: Ekspansi Pasar: Setelah sukses di satu platform, pertimbangkan untuk menjangkau pasar lain, baik dengan menambah platform e-commerce baru atau memperluas target pasar. Tambahkan variasi produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan mengikuti langkah-langkah di atas, UMKM dapat mengimplementasikan e-commerce secara efektif dan meningkatkan jangkauan serta penjualan produk mereka secara online.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM dilaksanakan di Kelurahan Jatiwarna Kota Bekasi dengan mengambil tempat di Majelis Taklim Assalam, dimulai jam 13.00 hingga sampai jam 16.00 WIB.

Kegiatan PKM dibuka oleh Pimpinan Majelis Taklim dan Sambutan Ketua Koperasi dan UMKM Kelurahan Jatiwarna Kota Bekasi, selanjutnya penyampaian materi pelatihan dari Tim PKM IBI kosgoro 1957.

Pelaksanaannya dilakukan bersamaan dengan tim PKM untuk pelatihan yang fokus pada keahlian di bidang pengelolaan UMKM dengan manfaat digital. Pesertanya antara lain para pengelola UMKM dan warga Jatiwarna, Bekasi. Pelatihan dilakukan dalam bentuk presentasi, tanya jawab dan diskusi.



**Gambar 1. Mengisi Materi Pelatihan**

Kegiatan PKM diisi materi yang berkaitan dengan keterampilan ecommerce untuk mengembangkan UMKM dimana sebelumnya telah berjalan. Keterampilan e-commerce bagi warga dan UMKM merupakan kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memanfaatkan platform digital dan teknologi dalam menjalankan bisnis online. Keterampilan ini memungkinkan individu dan bisnis kecil untuk menjual produk atau layanan mereka secara efektif melalui internet.



Pelatihan dasar yang mampu dilaksanakan para warga dan pelaku UMKM yaitu:

- 1). **Pengelolaan Media Sosial**  
Menyusun dan menerapkan strategi konten yang menarik di berbagai platform media sosial di Facebook dan Instagram. Platform ini Kemampuan warha berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, dan fitur lainnya untuk membangun hubungan yang lebih dekat.
- 2). **Pembayaran Digital dan Keamanan Transaksi**  
Diberikan pembekalan pengetahuan tentang berbagai metode pembayaran digital seperti Qris dan e-wallet (Gopay, Dana, OVO dan ShopeePay). Memastikan keamanan transaksi online dengan menggunakan enkripsi dan metode keamanan lainnya.



**Gambar 2: Kegiatan dan Peserta**

Untuk tindak lanjut pengembangan program, dilakukan pendalaman, bekerja sama dengan Koperasi dan UMKM yang mampu memberikan dukungan, kemudian perluasan dari segi ruang lingkup serta penyebarluasan hasil dari kegiatan tim pengabdian dapat berupa pelatihan lanjutan atau memberikan materi yang baru kepada semua peserta di masyarakat UMKM Jatiwarna Kota Bekasi.

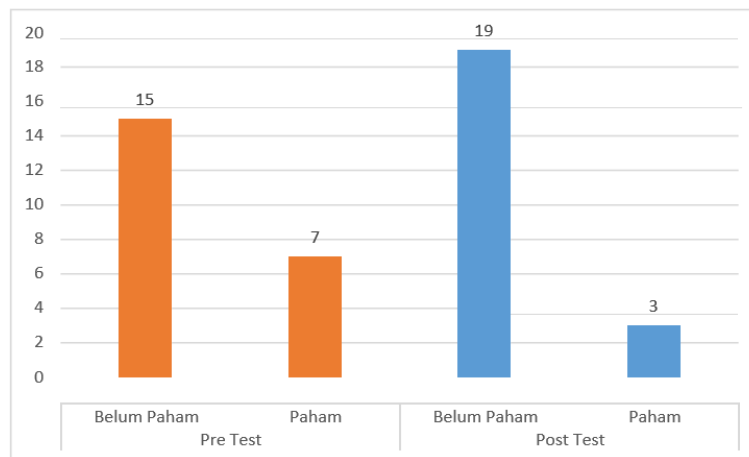


**Gambar 3: Pelatihan dengan Koperasi dan UMKM**

Secara detail kegiatan ini dijelaskan sebagai berikut:

- 1) **Isi Materi Pelatihan jelas dan mudah dipahami.**  
Berdasarkan rekapan hasil uji awal (*pre test*) dan hasil akhir (*post test*) atas Pelatihan e-commerce sebagai upaya pembekalan ketrampilan wirausaha dan penguatan UMKM bagi masyarakat Jatiwarna Kota Bekasi Jakarta yang diberikan kepada peserta UMKM untuk mengetahui peningkatan wawasan peserta dengan pernyataan bahwa "isi materi pelatihan jelas dan mudah dipahami" ditampilkan pada gambar 4 berikut menunjukkan terdapat 22 peserta memberikan penilaian.



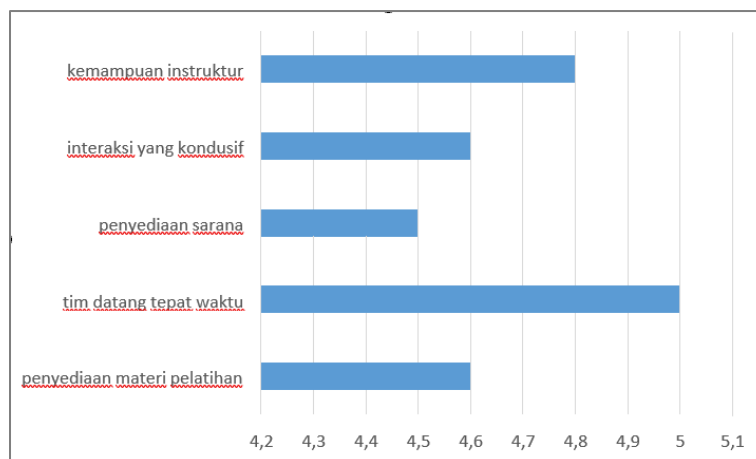


**Gambar 4. Hasil Pre dan Post Test Materi Pelatihan**

Berdasarkan gambar tersebut diatas dapat dianalisis bahwa sesungguhnya peserta belum mengenal e-commerce sebagai upaya pembekalan ketrampilan wirausaha dan penguatan UMKM bagi masyarakat Jatiwarna Kota Bekasi Jakarta hal ini dibuktikan ada 15 orang dari 22 orang atau 68,2% yang belum paham dan hanya 7 orang atau 31,8% yang paham pada saat pre test.

Kemudian setelah dilakukan pelatihan pemahaman meningkat menjadi 86,4% pemahamannya mengenai e-commerce sebagai upaya pembekalan ketrampilan wirausaha dan penguatan UMKM bagi masyarakat Jatiwarna Kota Bekasi Jakarta.

- 2) Instruktur Memberi Kesempatan Kepada Peserta untuk bertanya (*Response*)  
 Berdasarkan hasil penilaian yang disebarkan kepada peserta untuk mengetahui evaluasi peserta saat pelaksanaan pelatihan yang paham dengan pernyataan bahwa "Instruktur memberikan kesempatan kepada peserta untuk bertanya/respon" maka pada gambar 5 menunjukkan terdapat 35 peserta memberikan penilaian dengan skala 5.



**Gambar 5. Hasil Kuesioner Instruktur**

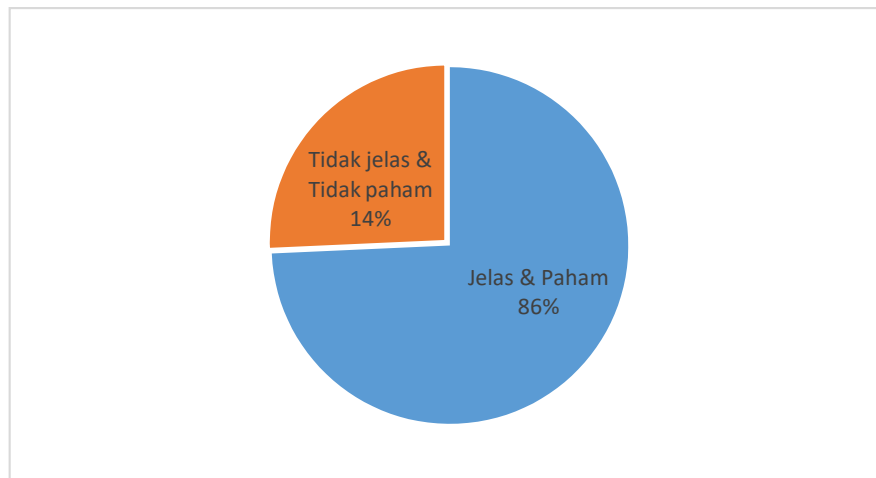
Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa para peserta pelatihan memberikan respon yang sangat baik rata-rata nilainya 4,5, dimulai penyediaan materi pelatihan yang disiapkan secara sederhana dan mudah dipahami, namun tetap menerapkan teknologi informasi melalui proyektor.

Kemudian saat penyelenggaraan semua tim datang tepat waktu, penyediaan sarana dengan penyediaan ruangan disediakan kursi yang nyaman, adanya sound system dan proyektor yang memadai, adanya interaksi yang kondusif serta keakraban dengan peserta. Selanjutnya kemampuan instruktur sangat baik karena telah pengalaman secara praktisi dan juga sebagai pengajar dibidang marketing.





- 3) Instruktur memberikan contoh dengan jelas dan mudah dipahami. Untuk mengetahui berapa peserta yang setuju dengan pernyataan bahwa “Instruktur memberikan contoh dengan jelas dan mudah dipahami” maka pada gambar 6 menunjukkan 22 peserta menyatakan sangat paham dengan pernyataan ini.



**Gambar 6. Hasil Kuesioner**

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa dari 22 peserta terdapat 19 orang atau 86% sangat paham dan jelas atas pelatihan serta contoh-contoh yang diberikan instruktur, dan sisanya 3 orang atau 14% masih belum jelas dan paham.

- a) Faktor Pendorong dan Penghambat Kegiatan Pelaksanaan program PKM ini memiliki beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat.

Faktor pendukung pada program PKM ini adalah sebagai berikut:

- Kelancaran transportasi, akses yang mudah dijangkau dan penyediaan tempat yang layak mendukung kelancaran kegiatan PKM.
- Peserta yang didominasi pengusaha yang tergabung UMKM yang gemar bekerja dalam inovasi-inovasi baru dalam kegiatan bisnis.
- Dukungan dari Ketua UMK setempat untuk program-program terkait yang akan dilaksanakan.

Faktor penghambat pada program PKM ini adalah sebagai berikut:

- Peserta antusias dengan materi yang sederhana dan mampu dipraktikkan
- Kesadaran maupun masih belum mengenalnya terhadap ecommerce.

- b) Evaluasi

Melakukan evaluasi atas kegiatan pelatihan tersebut dengan cara:

- Memberikan jawaban kepuasan anggota UMKM dan masyarakat baik dari segi pemateri, fasilitas yang disediakan dan hasil yang diperoleh. Semuanya melalui form evaluasi dan diperkenalkan melalui kertas,
- Melakukan evaluasi berupa tes awal dan akhir kegiatan,
- Memberikan form berisi obsesi peserta sebelum dan sesudah pelatihan untuk mengukur kemampuan peserta menguasai ecommerce dan pemanfaatan teknologi informasi saat interaksi.
- Mengisi form yang meminta masukan atas kegiatan yang dilaksanakan, kemudian materi apa saja yang dibutuhkan dapat membantu UMKM dan masyarakat apabila pelatihan berkelanjutan.

Untuk mengendalikan berkembangnya program maka hasil kegiatan pengabdian harus dilakukan pendalaman, kemudian diperluas dan disosialisasikan, yang dapat berupa pelatihan lanjutan atau pemberian materi baru kepada seluruh peserta di desa Jatiwarna Bekasi.



Program PKM ini memberikan hasil bagi para pelaku UMKM dan masyarakat Kelurahan Jatiwarna Kota Bekasi yaitu, nilai tambah melalui penerapan e-commerce membantu pelaku usaha berbasis teknologi mencapai hasil. Aktivitas ini juga menyertakan slide sebagai panduan belanja online.

## PENUTUP

Penyelenggaraan pelatihan e-business merupakan bentuk pengabdian tim pada Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, memberikan masukan kepada masyarakat luas dan khususnya kepada para pengusaha UMKM di Jatiwarna, Bekas. Pelatihan berakhir dengan hasil yang baik, hal ini terlihat dari banyaknya peserta yang memahami bahwa e-commerce merupakan sebuah konsep yang semakin menarik UKM dan konsumen, serta masyarakat umum yang terus berdagang dan membeli.

Alasan mengapa konsep ini sangat penting dalam penerapan UKM adalah alasan sederhana yang telah diketahui sejak lama, yaitu perubahan perilaku konsumen dan keterbatasan sumber daya. Dari sudut pandang pemasar, sumber daya yang terbatas memaksa UMKM mencari cara baru untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep toko online merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para pedagang dalam kegiatan jual belinya dengan menggunakan teknologi.

## REFERENSI

- Aprilita, K. (2014). *Koperasi Sebagai Penggerak ekonomi Rakyat*. Jurusan Ilmu administrasi negara: Universitas Lampung.
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Komunikasi, Fakultas Ilmu Tarumanagara, Universitas*, 311–324. Retrieved from <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/9829/6623>
- Kirkpatrick, D. L. (1998). *Evaluating Training Programs The Four Levels*. San Fransisco: Berrett Koehler Publishing.
- Kuala, S., Islam, A., Zawiyah, N., & Kala, C. (2020). *Pengaruh kepercayaan dan minat beli masyarakat secara online*. 6(1), 29– 42.
- Marsadi Aras, A. N. H. (2021). Strategi Promosi Online Instagram Dan Strategi Harga Untuk Meningkatkan Minat Beli Jasa Penerbangan Air Asia Rute Jakarta - Singapura. *Mediastima*, 27(1), 18–38. Retrieved from [Http://Ejournal-ibik57.ac.id/index.php/mediastima/article/view/210](http://Ejournal-ibik57.ac.id/index.php/mediastima/article/view/210)
- Nurdin, A., & Rambe, D. (2020). Perilaku Konsumen dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender. In *Mediastima* (Vol. 26).
- Padmannavar. (2016). A Review on E-Commerce Empowering Women. *International Journal of Computer Science and Telecommunications*, 2(8).
- Siti Karlina at.all. (n.d.). *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia)*.
- Tristanto, T. A., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Muhaimin, A. (2021). AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer Buying Interest in the Digital Age. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 1996, 12575–12586.

