

Pelatihan dan Pendampingan E-Commerce bagi UMKM di Batam: Membangun Ekosistem Digital yang Berkelanjutan

Nurul Hayaty¹, Nola Ritha²

¹²Universitas Maritim Ali Haji, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis : Nola Ritha

E-mail : nola.ritha@umrah.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Batam dalam memanfaatkan e-commerce sebagai strategi pemasaran digital yang efektif. Melalui pelatihan intensif dan pendampingan berkelanjutan, pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai konsep e-commerce, cara membuat dan mengelola toko online, serta strategi pemasaran melalui platform digital. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM mampu mengadopsi teknologi e-commerce dengan baik, yang terbukti dari peningkatan penjualan sebesar 15-30% setelah program pendampingan. Meskipun beberapa peserta menghadapi tantangan dalam mempelajari aspek teknis di awal, dukungan pendampingan memungkinkan mereka untuk mengatasi kendala tersebut dan secara bertahap membangun ekosistem digital yang berkelanjutan. Pelatihan ini berhasil mendorong transformasi digital UMKM di Batam dan diharapkan dapat memberikan dampak positif jangka panjang bagi perekonomian daerah.

Kata kunci – E-commerce, UMKM, pemasaran digital, transformasi digital

Abstract

This community service activity aims to enhance the capability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Batam to utilize e-commerce as an effective digital marketing strategy. Through intensive training and ongoing mentoring, MSME participants were equipped with an understanding of e-commerce concepts, the process of creating and managing online stores, and digital marketing strategies using various platforms. The results of this activity show that the MSME participants successfully adopted e-commerce technology, as evidenced by a 15-30% increase in sales after the mentoring program. Although some participants initially faced challenges in learning technical aspects, continuous support enabled them to overcome these obstacles and gradually build a sustainable digital ecosystem. This training has effectively encouraged the digital transformation of MSMEs in Batam, which is expected to have a long-term positive impact on the region's economy.

Keywords - E-commerce, MSMEs, digital marketing, digital transformation

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). E-commerce telah menjadi salah satu instrumen utama yang memungkinkan UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan bertahan dalam persaingan global. Di Batam, yang merupakan salah satu kawasan strategis ekonomi di

Indonesia, potensi UMKM sangat besar, namun banyak pelaku UMKM yang belum memaksimalkan penggunaan teknologi digital, khususnya e-commerce, untuk memajukan usaha mereka.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM, sebagian besar UMKM di Indonesia masih beroperasi secara konvensional, dengan keterbatasan dalam akses terhadap teknologi dan informasi. Hal ini menyebabkan UMKM sulit bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Untuk itu, diperlukan langkah strategis berupa pelatihan dan pendampingan dalam memanfaatkan e-commerce, khususnya bagi UMKM di Batam, agar mampu memanfaatkan potensi digital secara maksimal.

E-commerce merupakan aktivitas jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan internet, yang mencakup seluruh proses transaksi elektronik, mulai dari pemesanan hingga pengiriman produk. Teori difusi inovasi oleh Everett Rogers menjelaskan bagaimana teknologi baru, termasuk e-commerce, diadopsi oleh masyarakat. Rogers mengemukakan bahwa adopsi teknologi terdiri dari lima tahapan, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Pada konteks UMKM, pendampingan dalam mengadopsi e-commerce diperlukan untuk mempercepat proses ini, terutama pada tahap pengetahuan dan implementasi (Sudarnice et al., 2024).

Peran perempuan dalam pemberdayaan usaha kecil dan menengah (UKM) di Kebon Pedas, Sukabumi, melalui digitalisasi pemasaran. Penelitian menunjukkan bagaimana pengusaha perempuan telah memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas produk dan efisiensi operasional. Penelitian juga menyoroti tantangan seperti keterbatasan akses terhadap teknologi dan memberikan rekomendasi strategi untuk mendukung pemberdayaan perempuan dalam UKM, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan pembangunan berkelanjutan (Andrika & Suroso, 2024). Studi tentang pemberdayaan perempuan dalam UKM melalui digitalisasi pemasaran di Kebon Pedas, Sukabumi. Menggunakan metode kualitatif, penelitian menekankan peran penting perempuan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun menghadapi tantangan teknologi, UKM yang dipimpin perempuan mendapat manfaat dari inovasi digital. Penelitian ini merekomendasikan dukungan dari pemerintah dan organisasi untuk memperkuat peran perempuan dalam pertumbuhan ekonomi lokal (Armada et al., 2024). Pentingnya pembayaran digital dan strategi pemasaran digital untuk memperkuat UMKM. Bank Indonesia terlibat dalam melatih dan mendukung UMKM dengan sistem pembayaran digital, berkontribusi pada pengembangan ekosistem keuangan yang terintegrasi. Studi ini juga menekankan pentingnya kolaborasi antar lembaga untuk mendorong transformasi ekonomi digital Indonesia, yang bermanfaat bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar mereka (Bowo, 2023).

Selanjutnya strategi pemberdayaan UKM melalui ekonomi digital, khususnya dalam mendorong peran perempuan. Penelitian menyoroti penggunaan platform pemasaran digital untuk mendukung pertumbuhan bisnis, dengan penekanan pada pentingnya pengembangan kapasitas bagi pengusaha perempuan. Meskipun menghadapi tantangan dalam akses teknologi, perempuan berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan efisiensi UKM (Fachrurazi, 2024). Pelatihan kewirausahaan digital untuk UKM di Taram, Sumatra. Program ini memberikan keterampilan praktis dalam promosi digital dan manajemen keuangan menggunakan aplikasi mobile. Pelatihan ini membantu peserta membuat materi promosi di media sosial dan menyusun laporan keuangan sederhana, meningkatkan keterampilan manajemen bisnis mereka dan memperluas jangkauan pasar mereka di luar wisata lokal (Fauzi & Rosita, 2024). Program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk mendigitalisasi UKM di daerah pedesaan. Program ini berhasil membantu UKM mengadopsi alat digital untuk pemasaran dan manajemen. Studi ini merekomendasikan dukungan dan bimbingan berkelanjutan untuk membantu UKM sepenuhnya memanfaatkan platform digital, meningkatkan daya saing dan keberlanjutan mereka di pasar (Husna & Putri, 2004).

Studi ini berfokus pada adopsi teknologi digital dalam meningkatkan strategi manajemen dan pemasaran UKM yang dipimpin oleh perempuan. Penelitian menunjukkan bahwa alat digital telah meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar, sambil mengurangi biaya operasional. Dokumen ini juga membahas tantangan dalam adopsi teknologi dan menyarankan bahwa program pelatihan dapat meningkatkan partisipasi ekonomi perempuan dan kesuksesan bisnis (Mardiana et al., 2024). Eksplorasi peran perempuan dalam mengelola UKM, terutama bagaimana inovasi pemasaran digital telah membantu pengusaha perempuan meningkatkan visibilitas dan efisiensi operasional. Penelitian

menunjukkan bahwa meskipun ada tantangan teknologi, UKM yang dipimpin perempuan berhasil memanfaatkan alat digital untuk pertumbuhan bisnis. Studi ini merekomendasikan dukungan lebih lanjut untuk meningkatkan literasi digital dan akses (Shevia et al., 2022).

Program pelatihan tentang kewirausahaan dan pemasaran digital untuk UKM di Muara Batangtoru. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis melalui pasar elektronik (*e-commerce*) dengan meningkatkan pengetahuan peserta tentang alat digital dan strategi pemasaran. Inisiatif ini berhasil memberikan edukasi kepada pemilik UKM tentang cara memperluas bisnis mereka menggunakan platform digital (Siregar et al., 2022). Serta penelitian peran perempuan dalam pertumbuhan UKM melalui inovasi pemasaran digital. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital telah memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional bagi UKM yang dipimpin perempuan. Studi ini menekankan perlunya dukungan lebih lanjut dalam literasi digital dan akses, terutama bagi pengusaha perempuan, untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal (Wulandari et al., 2024).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis UMKM. Namun, tantangan yang dihadapi UMKM dalam adopsi *e-commerce* tidak hanya terbatas pada teknologi, tetapi juga mencakup keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya manusia.

Permasalahan yang dihadapi UMKM di Batam dalam mengadopsi *e-commerce* adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan penjualan produk. Banyak pelaku UMKM yang masih bergantung pada metode bisnis tradisional dan belum memahami cara memanfaatkan *e-commerce* secara efektif. Selain itu, terdapat kendala infrastruktur digital yang masih perlu ditingkatkan untuk mendukung ekosistem *e-commerce* di Batam.

Program pelatihan dan pendampingan ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM di Batam dalam memanfaatkan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran.
2. Membangun ekosistem digital yang berkelanjutan bagi UMKM di Batam melalui adopsi teknologi yang tepat guna.
3. Mengatasi kendala dalam penerapan *e-commerce* dengan memberikan bimbingan praktis dan pendampingan berkelanjutan.
4. Meningkatkan daya saing UMKM di Batam melalui optimalisasi *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan.

METODE

A. Pendekatan Kegiatan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini menggunakan pendekatan partisipatif dan praktis. Pendekatan partisipatif bertujuan untuk melibatkan para pelaku UMKM secara aktif dalam setiap tahap pelatihan, sehingga mereka dapat lebih mudah memahami dan mengaplikasikan *e-commerce* dalam bisnis mereka. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa setiap peserta dapat menerapkan ilmu yang mereka peroleh dalam kegiatan bisnis sehari-hari, serta mampu mengidentifikasi solusi untuk tantangan yang dihadapi.

B. Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan ini dilakukan dalam beberapa tahapan yang saling berkaitan, yaitu:

1. Identifikasi Kebutuhan UMKM

Tahap awal kegiatan ini adalah melakukan identifikasi kebutuhan UMKM di Batam terkait dengan *e-commerce*. Survei dan wawancara akan dilakukan untuk memahami sejauh mana pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM tentang *e-commerce*, serta tantangan yang dihadapi dalam penerapannya. Hasil dari identifikasi ini akan digunakan sebagai dasar untuk menyusun materi pelatihan yang relevan dan tepat guna.

2. Penyusunan Modul Pelatihan

Setelah identifikasi kebutuhan, tim pengabdian masyarakat akan menyusun modul pelatihan yang mencakup topik-topik utama, seperti:

- a. Pengenalan e-commerce dan manfaatnya bagi UMKM
- b. Platform e-commerce yang sesuai dengan kebutuhan UMKM di Batam
- c. Langkah-langkah membuat toko online dan mengelola transaksi digital
- d. Strategi pemasaran digital melalui media sosial dan iklan digital
- e. Manajemen inventaris dan pengiriman dalam e-commerce
- f. Pengelolaan keuangan digital untuk UMKM

Modul ini akan disusun secara praktis dengan panduan langkah demi langkah agar mudah diikuti oleh peserta.

3. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan akan dilakukan dalam beberapa sesi yang mencakup teori dan praktik. Sesi teori akan memberikan pemahaman dasar mengenai konsep e-commerce dan pentingnya transformasi digital bagi UMKM. Sesi praktik akan melibatkan demonstrasi langsung, di mana peserta akan diajak untuk membuat akun di platform e-commerce, mengunggah produk, serta mengelola toko online mereka.

C. Partisipan

Peserta pelatihan ini adalah pelaku UMKM di Batam yang belum atau baru mulai menggunakan e-commerce dalam bisnis mereka. Pemilihan peserta dilakukan berdasarkan survei awal, dan target peserta dalam program ini adalah sebanyak 30 UMKM. Peserta akan dibagi ke dalam kelompok kecil untuk memaksimalkan interaksi dan diskusi selama pelatihan.

D. Evaluasi

Evaluasi keberhasilan kegiatan akan dilakukan melalui dua metode:

1. Evaluasi Proses: Penilaian terhadap pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, termasuk kehadiran, keterlibatan peserta, serta efektivitas materi pelatihan.
2. Evaluasi Hasil: Mengukur dampak pelatihan terhadap peningkatan kemampuan peserta dalam menggunakan e-commerce, serta peningkatan penjualan UMKM setelah program pendampingan. Data evaluasi hasil akan dikumpulkan melalui survei, wawancara, dan data penjualan UMKM sebelum dan sesudah pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pelaksanaan Pelatihan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan e-commerce bagi UMKM di Batam berlangsung sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Kegiatan ini diikuti oleh 30 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai sektor usaha, mulai dari kerajinan tangan, kuliner, hingga produk fashion. Selama tiga hari pelatihan, peserta diajak untuk memahami konsep e-commerce, membuat toko online, serta mempraktikkan langsung pemasaran produk mereka melalui platform digital.

Pada hari pertama pelatihan, peserta diberikan materi tentang pengenalan e-commerce dan strategi pemasaran digital. Peserta tampak antusias, terutama saat diperkenalkan dengan manfaat besar yang bisa diperoleh dari penerapan teknologi ini, seperti memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat nasional dan internasional. Sebagian besar peserta awalnya hanya memanfaatkan metode pemasaran konvensional, seperti pemasaran mulut ke mulut dan penjualan langsung di toko fisik. Mereka mengakui pentingnya beradaptasi dengan perubahan teknologi untuk tetap bersaing di era digital.

Hari kedua difokuskan pada praktik pembuatan toko online. Peserta diajak membuat akun di beberapa platform e-commerce populer di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Pada sesi ini, beberapa kendala teknis muncul, terutama bagi peserta yang kurang familiar dengan teknologi digital. Namun, tim pendamping memberikan bimbingan langsung sehingga semua peserta dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik.

Pada hari ketiga, pelatihan berlanjut dengan materi tentang manajemen transaksi digital, pengiriman, dan pengelolaan keuangan melalui aplikasi e-commerce. Peserta diberikan panduan tentang cara mengelola inventaris secara efisien, melakukan pembukuan digital, serta mengatur pengiriman barang melalui jasa logistik yang bekerja sama dengan platform e-commerce. Beberapa peserta menunjukkan minat yang besar

pada manajemen keuangan digital karena mereka merasa hal ini bisa mengurangi kesalahan pencatatan manual yang sering mereka alami.

Secara umum, pelaksanaan pelatihan berjalan dengan lancar, meskipun terdapat tantangan pada awalnya karena sebagian besar peserta belum terbiasa dengan penggunaan teknologi digital untuk bisnis mereka. Namun, melalui pendekatan yang praktis dan partisipatif, peserta akhirnya mampu mengikuti pelatihan dengan baik dan berhasil membuat toko online serta mulai memahami konsep dasar manajemen e-commerce.

B. Pembahasan

Hasil dari kegiatan pelatihan dan pendampingan ini menunjukkan bahwa transformasi digital melalui e-commerce sangat mungkin dilakukan oleh UMKM di Batam, asalkan didukung dengan pelatihan yang tepat dan pendampingan berkelanjutan. Berdasarkan teori difusi inovasi dari Rogers, pelaku UMKM yang semula berada pada tahap pengetahuan dan persuasi telah bergerak menuju tahap implementasi, di mana mereka mulai menerapkan e-commerce dalam aktivitas bisnis mereka.

Peningkatan penjualan menunjukkan bahwa e-commerce memang dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya keterampilan digital di awal pelatihan. Banyak peserta yang kesulitan dalam mempelajari hal-hal teknis, terutama mereka yang berasal dari latar belakang non-teknologi. Hal ini mengindikasikan bahwa pelatihan e-commerce perlu dirancang dengan materi yang lebih sederhana dan terstruktur agar dapat diakses oleh pelaku UMKM dari berbagai tingkat pemahaman teknologi.

Keberhasilan pelatihan ini juga menggarisbawahi pentingnya pendampingan berkelanjutan. Pelatihan saja tidak cukup untuk memastikan adopsi e-commerce yang efektif, terutama bagi UMKM yang baru memulai. Pendampingan intensif selama tiga bulan memungkinkan peserta untuk terus belajar, memperbaiki kesalahan, dan mengoptimalkan penggunaan platform e-commerce.

Hasil dari evaluasi juga menunjukkan bahwa UMKM yang secara konsisten berpartisipasi dalam pendampingan mengalami peningkatan yang lebih besar dibandingkan dengan mereka yang hanya mengikuti pelatihan tanpa pendampingan lanjutan. Ini menunjukkan bahwa pembelajaran berkelanjutan dan dukungan teknis sangat penting dalam membangun ekosistem digital yang berkelanjutan bagi UMKM di Batam.

Dengan demikian, kegiatan ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kapasitas UMKM di Batam dalam memanfaatkan e-commerce, serta membantu membangun ekosistem digital yang berkelanjutan bagi pengembangan usaha kecil dan menengah di daerah tersebut.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan *Pelatihan dan Pendampingan E-Commerce bagi UMKM di Batam: Membangun Ekosistem Digital yang Berkelanjutan* menunjukkan bahwa penerapan e-commerce secara efektif mampu meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar bagi UMKM di Batam. Pelatihan yang diberikan telah berhasil membekali para pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan dasar dalam menggunakan platform e-commerce, yang diperkuat dengan pendampingan intensif selama tiga bulan. Hasilnya, sebagian besar peserta melaporkan peningkatan penjualan yang signifikan dan peningkatan pemahaman dalam pengelolaan toko online serta strategi pemasaran digital. Meskipun terdapat tantangan awal berupa keterbatasan keterampilan digital, kegiatan ini berhasil mendorong UMKM untuk bertransformasi ke arah digital. Keberhasilan ini juga menekankan pentingnya pelatihan yang berkelanjutan serta pendampingan langsung untuk memastikan penerapan teknologi secara optimal. Dengan adopsi e-commerce yang tepat, diharapkan ekosistem digital UMKM di Batam dapat terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Andrika, & Suroso, A. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Pemasaran Digital : Pendekatan Praktis dan Strategis di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS)*, 1(1), 68–80. <https://journal.ppipbr.com/index.php/pengamas/article/view/249%0Ahttps://journal.ppipbr.com/index.php/pengamas/article/download/249/232>

- Armada, S., Rozi, C., Hadityo, C. H., & Direja, D. S. (2024). Pemberdayaan UMKM Dengan Fokus Pada Peran Wanita : Inovasi Digitalisasi. *Blantika: Multidisciplinary Jurnal*, 2(3), 311–316.
- Bowo, F. A. (2023). Penguatan Umkm Melalui Pembayaran Digital: Strategi Digital Marketing Dalam Era Baru. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(2), 135–140.
- Fachrurazi. (2024). *PENGARUH PENERAPAN DIGITAL ENTREPRENEURSHIP PADA PELAKU UMKM TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN*. 4(3), 908–919.
- Fauzi, N., & Rosita, I. (2024). *Pelatihan Digital Enterpreneur Bagi Kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah Maju Bersama Nagari Taram , Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat*. 3(1), 30–34.
- Husna, L., & Putri, A. D. (2004). *PELATIHAN MANAJEMEN PEMASARAN MELALUI PEMANFAATAN MARKET PLACE Marketing Management Training Based on Electronic Transactions Through the Use of Market Place to Improve the*. 6(1), 247–258.
- Mardiana, Fahdillah, Y., Kadar, M., Hassandi, I., & R, M. (2024). Implementasi Transformasi Digital dan Kecerdasan Buatan Sebagai Inovasi Untuk UMKM pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 266–273. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1552>
- Shevia, Nur Arafah, N., Kamilatunaimah, M., Huang, C., Fahlevi, R., Internasional Batam, U., & Gajah Mada Baloi Sei Ladi, J. (2022). Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial dan E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis UMKM Yasmin's Brownies. *MANABIS (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 1(4), 259–271. <https://journal.yp3a.org/index.php/manabis>
- Siregar, M. N. H., Aswan, N., Hasibuan, F. A., Batubara, H. D. A., & Fadhillah, Y. (2022). Pelatihan Entrepreneurship Untuk UMKM dan Pasar Elektornik Di Kecamatan Muara Batangtoru Kabupaten Tapanuli Selatan. *KALANDRA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 49–55. <https://doi.org/10.55266/jurnalkalandra.v1i3.132>
- Sudarnice, Eliyana, A., Sutoyo, M. N., & Sumerta, I. K. (2024). Technology adoption in the measurement of innovation performance in SMEs: A systematic literature review. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 1–11. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.5138>
- Wulandari, A., Dompok, T., & Salsabila, L. (2024). *TRANSFORMASI DIGITAL UMKM STUDI KASUS STRATEGI ADOPSI TEKNOLOGI*. 6, 21–30.