

**NASKAH ORISINAL**

# Pemanfaatan *E-commerce* dan Media Sosial Guna Meningkatkan Ekonomi dan Proses Bisnis UMKM Koppontren NURILA Bangkalan

Dini Adni Navastara<sup>1,\*</sup> | Nanik Suciati<sup>1</sup> | Chastine Faticah<sup>1</sup> | Handayani Tjandrasa<sup>1</sup> | Agus Zainal Arifin<sup>1</sup> | Zakiya Azizah Cahyaningtyas<sup>1</sup> | Yulia Niza<sup>1</sup> | Evelyn Sierra<sup>1</sup> | Daniel Sugianto<sup>1</sup> | Kevin Christian Hadinata<sup>1</sup> | Salim Bin Usman<sup>1</sup> | Muhammad Fikri Sunandar<sup>2</sup> | Fiqey Indriati Eka Sari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Departemen Teknik Informatika, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

**Korespondensi**

\*Dini Adni Navastara, Departemen Teknik Informatika, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia. Alamat e-mail: dini\_navastara@if.its.ac.id

**Alamat**

Departemen Teknik Informatika, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

**Abstrak**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang besar dalam bidang industri dan ekonomi suatu negara. Di era digital ini, pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan produktivitas UMKM sudah marak dilakukan. Namun, pemanfaatan teknologi ini belum diterapkan pada UMKM dari Koperasi Pondok Pesantren Addimyathy Nurul Iman Labang (Koppontren NURILA). Tim pengabdian berinisiatif melaksanakan pelatihan untuk meningkatkan produktivitas UMKM Koppontren NURILA. Kegiatan terbagi menjadi empat tahap yaitu persiapan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan ini mengangkat topik tentang pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial untuk peningkatan ekonomi dan proses bisnis UMKM. Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan dilakukan secara *hybrid*, yaitu daring dan luring di lokasi UMKM Koppontren NURILA. Berdasarkan hasil evaluasi, peserta kegiatan merasa puas terhadap kualitas materi dengan nilai 4.35 dari skala 5.

**Kata Kunci:**

*E-commerce*, Koppontren, Media sosial, Pelatihan, UMKM.

## 1 | PENDAHULUAN

Sebagai orang Indonesia tentu pemandangan dan aktivitas kita sehari-hari tak lepas dari berbagai layanan dan barang hasil kreasi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran yang besar dalam bidang industri dan ekonomi suatu negara<sup>[1]</sup>. Dimulai dengan aktivitas pagi hari ketika sarapan mencari bubur atau kue-kue makanan ringan yang dijual UMKM, membeli kebutuhan pokok di warung dekat rumah, sampai menitipkan anak di *playgroup* terdekat yang juga adalah UMKM. Adapun di era digital saat ini, bahkan ada pula yang tidak memiliki toko serta hanya memasarkan produknya secara *online*, dan belum memiliki perizinan usaha. Pelaku usaha dengan karakteristik tersebut dapat ditemukan di sekitar kita baik

itu saudara, tetangga, teman atau kita sendiri. Dari namanya UMKM memang memiliki kepanjangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), tetapi jangan salah si kecil ini memiliki kontribusi yang sangat besar dan krusial bagi perekonomian kita secara makro.

Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM menyebutkan bahwa UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu<sup>[2]</sup>. Meskipun kecil, UMKM telah terbukti mampu mendorong kemajuan ekonomi negara.

Dalam hal pemasaran produk UMKM, tentunya tidak lepas dengan penggunaan teknologi informasi agar produk UMKM tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu cara pemasaran maupun penjualan produk UMKM dapat dilakukan melalui *e-commerce*. *E-commerce (Electronic Commerce)* atau Perdagangan Secara Elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Secara sederhana *e-commerce* adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik<sup>[3]</sup>.

Industri teknologi informasi melihat kegiatan *e-commerce* ini sebagai aplikasi dan penerapan dari *e-bisnis (e-business)* yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), pemasaran elektronik (*e-marketing*), atau pemasaran *online (online marketing)*, pemrosesan transaksi *online (online transaction processing)*, pertukaran data elektronik (*electronic data interchange/EDI*), dll. *e-commerce* sendiri semakin berkembang dan secara perlahan menggantikan toko tradisional. *Marketplace* merupakan salah satu *e-commerce*, beberapa yang cukup populer seperti Shopee<sup>[4]</sup>, Tokopedia<sup>[5]</sup>, bukalapak, dll.

Pondok pesantren Addimyathy Nurul Iman Labang (NURILA) memiliki UMKM berupa koperasi atau dikenal dengan Koppon-tren NURILA. Proses pemasaran produk – produk yang dilakukan oleh mitra masih tergolong konvensional yaitu dari mulut ke mulut dan penjualannya pun secara langsung di koppon-tren sendiri maupun dititipkan di warung – warung atau toko – toko terdekat di sekitar koppon-tren. Sehingga tidak banyak yang tahu produk – produk yang dihasilkan UMKM Koppon-tren NURILA ini. Padahal, produk yang dihasilkan cukup banyak, mulai dari kue kering, kue basah hingga roti. Selain itu, pencatatan penjualan dilakukan secara manual sehingga kesulitan melakukan perhitungan omzet, modal dan laba/rugi yang dihasilkan.

Oleh karena itu, tim pengabdian memberikan solusi dari permasalahan tersebut berupa pelatihan pemanfaatan teknologi informasi berupa *e-commerce* untuk memasarkan produknya secara *online* dan dikenal oleh masyarakat luas. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan pihak mitra dapat menerapkan dan memanfaatkan *e-commerce* dalam pemasaran produk secara *online* sehingga memudahkan proses penjualan yang dapat meningkatkan tingkat ekonomi dan proses bisnis UMKM.

## 2 | TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 | Pengertian UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

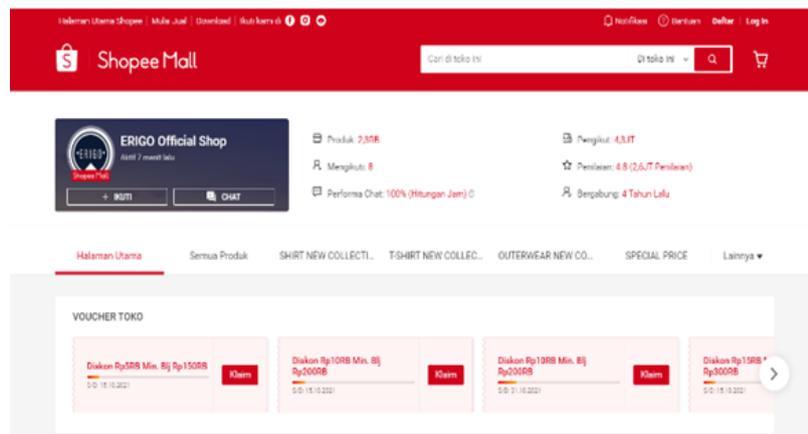
## 2.2 | Karakteristik UMKM di Indonesia

Terdapat 4 karakteristik utama dari UMKM di Indonesia. Pertama, UMKM di Indonesia tidak memerlukan modal yang besar dan pembentukan usaha ini tidak sesulit untuk usaha besar. Kedua, tenaga kerja UMKM di Indonesia tidak memerlukan secara spesifik pendidikan formal tertentu. Ketiga, sebagian besar UMKM di Indonesia berlokasi di pedesaan. Keempat, UMKM di Indonesia terbukti memiliki ketahanan yang kuat dalam menghadapi krisis ekonomi di Indonesia<sup>[6]</sup>.

## 2.3 | E-Commerce dan Media Sosial

Perkembangan internet dan teknologi membuat manusia semakin mudah dalam melakukan transaksi. Salah satu contohnya adalah dengan adanya *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan bisnis dimana teknologi informasi digunakan untuk meningkatkan penjualan, efisiensi bisnis, dan memberikan basis baru untuk produk dan servis<sup>[7]</sup>. Salah satu contohnya adalah ShopeeMall yang ditunjukkan pada Gambar 1. Karena dinilai memiliki potensial yang besar pada pasar yang sekarang dan pasar di masa depan, *e-commerce* menjadi jalan yang banyak dipilih oleh perusahaan-perusahaan terkini untuk menjangkau pelanggannya.<sup>[8]</sup> Melalui *e-commerce* tersebut, perusahaan-perusahaan dapat melakukan *customer engagement* yang lebih baik, dimana hal tersebut dapat membuat keefektifan penjualan yang lebih baik<sup>[9]</sup>. Mengenal *customer* dengan lebih baik dapat menjadi jalan bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran yang lebih tepat dan menjual barang sesuai keinginan pelanggan.

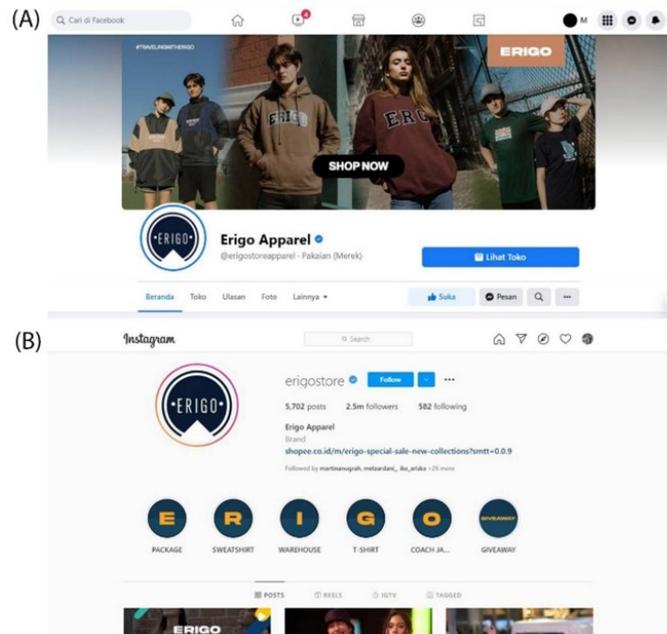
Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran. Karena melalui media sosial produk yang ditawarkan akan memiliki prospek yang baik untuk meningkatkan angka penjualan. Hal ini disebabkan karena sistem pemasaran melalui media sosial memudahkan orang lain untuk mengenal suatu produk serta memudahkan proses pemesanan dan penjualan<sup>[10]</sup>. Gambar 2 menunjukkan akun-akun sosial media yang dimanfaatkan untuk mempromosikan penjualan.



Gambar 1 Contoh *e-commerce*.

## 3 | TAHAPAN PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membekali pelaku UMKM Koppontren NURILA Bangkalan dalam mempromosikan produk mereka melalui *platform e-commerce*. Maka dari itu, dalam pembuatan modul pelatihan perlu mencakup *end-to-end*



**Gambar 2** Contoh pemasaran menggunakan media sosial. (a) Facebook; (b) Instagram.



**Gambar 3** Kegiatan pelatihan *e-commerce* pada UMKM Koppontren NURILA.

penggunaan *platform* tersebut. Kegiatan pengabdian dapat dibagi menjadi empat tahapan utama, yaitu persiapan, pelatihan, dan pendampingan, dan evaluasi. Pada tahap pertama, persiapan, meliputi pembuatan kebutuhan pelatihan seperti sertifikat, absen, poster, dan modul pelatihan.

Dalam pelatihan ini, kami memanfaatkan aplikasi Shopee karena cakupan aplikasi tersebut yang sudah mencapai Bangkalan. Materi modul dibagi menjadi 2 jenis yaitu modul cara membuat toko *online* menggunakan Shopee dan modul cara membuat desain dengan aplikasi Canva. Modul pertama meliputi cara membuat akun, membuat toko, menambahkan daftar produk, menangani penjualan, penggunaan fitur chat, dan tips berjualan. Sedangkan modul kedua meliputi cara instalasi Canva dan contoh pembuatan desain menggunakan aplikasi Canva. Modul ditulis dalam dokumen Word dan diberikan kepada peserta. Pembuatan modul memerlukan waktu sekitar dua minggu dengan jumlah halaman sebanyak 27.

Selanjutnya adalah tahap pelatihan penggunaan *e-commerce* kepada para anggota UMKM Koppontren NURILA. Pelatihan dilaksanakan melalui *platform Zoom Meeting* selama lima jam dan dilakukan secara *hybrid* seperti ditunjukkan pada Gambar 3. Beberapa peserta menghadiri secara luring dan lainnya secara daring. Pelatihan ini dihadiri sebanyak 24 orang. Beberapa materi yang diberikan adalah manfaat teknologi informasi dan komunikasi dalam pengembangan UMKM, belajar kisah sukses dari pengusaha UMKM, membuat dan manajemen toko *online* pada Shopee, serta mendesain gambar produk dengan Canva.

Setelah materi, para partisipan dari UMKM juga diarahkan untuk membuat toko, memasang produk, hingga membranding foto sebelum dipublikasi pada salah satu *e-commerce*, yaitu Shopee. Pelatihan berjalan dengan lancar dan diikuti dengan antusias oleh para anggota UMKM Koppondren NURILA. Di sela-sela materi, partisipan juga diberikan kuis tentang materi yang dberan sebagai *ice breaking*.

Setelah pemaparan materi, tahapan selanjutnya adalah tahapan pendampingan seluruh anggota UMKM untuk praktik membuat toko di Shopee. Selanjutnya, anggota UMKM juga praktik mendesain gambar produk yang mereka miliki menggunakan *platform* Canva. Pendampingan ini bertujuan agar memastikan setelah pengabdian berakhir, anggota UMKM Koppondren NURILA mampu mengelola toko *online* mereka di Shopee secara mandiri.

Tahap terakhir adalah evaluasi yang dilakukan oleh pihak pengabdian. Tahap ini bertujuan untuk introspeksi dan mengevaluasi hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dan dikembangkan. Beberapa poin yang terevaluasi adalah:

1. Kurangnya *briefing* kepada peserta dalam pelaksanaan *quiz*. Beberapa peserta masih belum *familiar* dengan *platform* yang digunakan untuk *quiz*. Sebaiknya, diberitahukan cara penggunaannya dahulu sebelum dimulai.
2. Beberapa peserta terduplikat pada absen. Sebagai evaluasi, sebaiknya diperlukan *login* menggunakan *e-mail* untuk menghindari absen terduplikat.
3. Penggunaan format dokumen (.docx) sebagai modul materi dirasa sedikit monoton. Dapat dicoba menggunakan format presentasi (.pptx) agar lebih menarik.
4. Masalah koneksi dan keterlambatan jadwal. Masalah koneksi dapat terjadi pada kegiatan daring. Pencegahan dapat dilakukan dengan memiliki seseorang untuk membantu jika penanggung jawab utama sedang terkendala koneksi. Keterlambatan jadwal dapat diatasi dengan memiliki *timekeeper* yang bertugas untuk mengawasi agar jadwal tetap sesuai.

## 4 | HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 | Kegiatan Pelatihan

Ada dua tahapan dalam kegiatan pelatihan ini, yaitu, pemberian materi dan pendampingan seluruh anggota UMKM untuk praktik membuat toko di Shopee. Pada tahap pemberian materi, sesi pertama dipaparkan oleh Bu Handayani mengenai manfaat teknologi informasi dan komunikasi dalam pengembangan UMKM.

Setelah itu, materi kedua disampaikan oleh Bu Nanik dengan judul ‘Belajar dari Kisah Sukses Pengusaha UMKM’ dan diadakan sesi tanya jawab dengan seluruh peserta yang hadir secara daring maupun luring. Selanjutnya, terdapat sesi praktik penggunaan aplikasi Shopee untuk membantu bisnis UMKM oleh Bu Chastine dan penggunaan aplikasi Canva oleh Bu Dini yang akan membantu seluruh peserta untuk membuat foto ataupun desain poster mengenai produk yang akan dijual.

Pada tahapan kedua yakni, pendampingan seluruh anggota UMKM untuk melakukan praktik membuat toko di aplikasi Shopee agar bisa mulai mempromosi produknya di Shopee. Seluruh peserta terlihat antusias dalam menjalankan tugas dalam membuat toko di dalam aplikasi Shopee dan ingin mencari tahu lebih banyak cara agar bisa mahir dalam menggunakan aplikasi tersebut. Beberapa peserta juga meminta tips agar bisa cepat mempelajari aplikasi tersebut.

Setelah paparan materi selesai, peserta mengerjakan kuis mengenai materi pelatihan melalui *platform* Kahoot. Kahoot merupakan *platform* berbasis website untuk membuat, membagikan dan bermain permainan pembelajaran atau kuis. Kahoot dapat diakses melalui *smartphone* dan komputer. Gambar 4 menunjukkan hasil kuis menggunakan Kahoot yang terdapat 3 pemenang kuis. Kuis terdiri dari 10 pertanyaan dengan komposisi yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tujuan kuis dibuat dengan komposisi tersebut agar pengujian mencakup semua poin penting dari materi yang telah disampaikan. Meskipun banyak peserta yang berhalangan dalam mengikuti kuis karena kendala jaringan, terdapat beberapa peserta yang dapat mengikuti dan menyelesaikan kuis. Hasil kuis dapat dikatakan cukup baik karena di antara peserta yang dapat menyelesaikan kuis, jumlah jawaban benar dari setiap peserta berada dalam rentang 2 sampai 8 dengan nilai tengah 5.

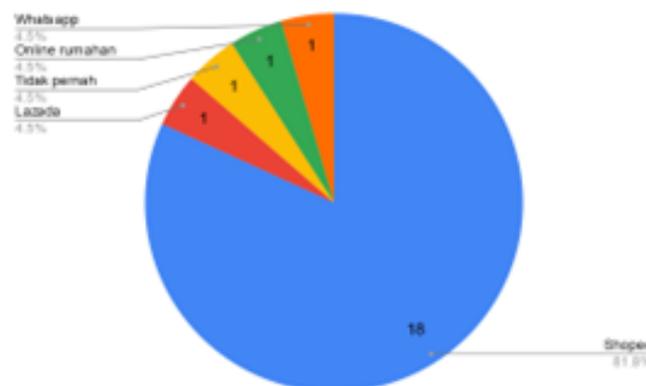
Setelah kuis selesai, dilakukan survei untuk mengetahui lebih dalam mengenai latar belakang peserta. Survei tersebut diisi oleh 23 responden yang berkenan mengisi survei. Survei terdiri dari 10 pertanyaan yang ditunjukkan pada Tabel 2.



**Gambar 4** Hasil kuis.

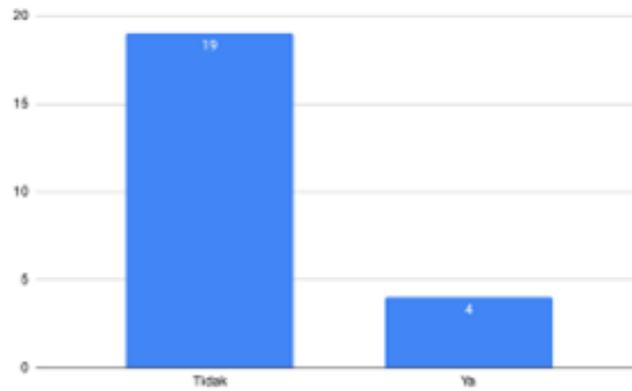
**Tabel 1** Soal Kuis Pelatihan

No.	Soal
1	Berikut adalah metode pendaftaran di aplikasi Shopee, kecuali
2	Setelah membuka aplikasi Shopee dan memilih menu “saya”, tombol apa yang perlu ditekan untuk melanjutkan pembuatan toko?
3	Tombol apa yang perlu ditekan untuk mengubah foto profil?
4	Berikut adalah beberapa data yang diperlukan untuk menambah produk baru
5	Menu yang menampilkan daftar produk yang dijual di toko milik pengguna adalah
6	Berikut ini adalah jasa kirim yang didukung Shopee, kecuali?
7	Nomor apa yang akan diperoleh ketika status pesanan dapat diubah menjadi "Dikirim"?
8	Fitur Seller Chat di Shopee dapat diakses melalui, kecuali?
9	Bagaimana cara untuk menyebarkan pesan di Shopee ke beberapa kontak secara langsung?
10	Pada Q3 tahun 2020, berapa jumlah pengguna Shopee?

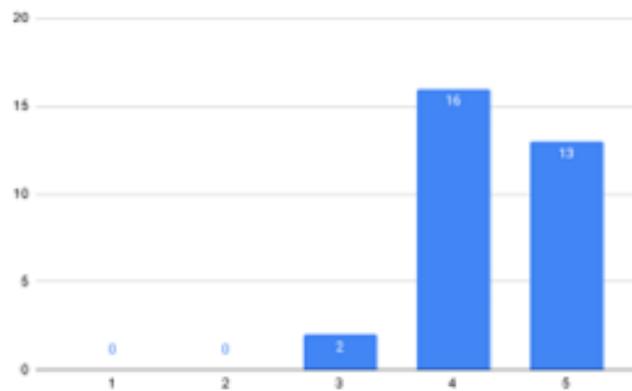


**Gambar 5** Hasil survei *platform* belanja *online* yang pernah digunakan oleh responden.

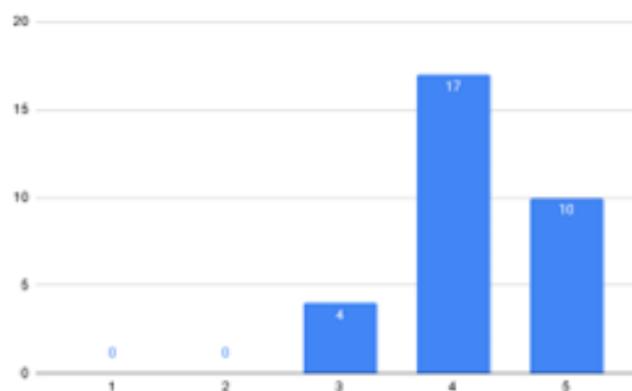
Berdasarkan hasil survei, diketahui bahwa semua responden memiliki usaha penjualan barang. Kategori barang yang dijual oleh setiap responden beragam, di antaranya adalah makanan, pakaian, dan aksesoris. Mayoritas responden berjualan dalam ruang



**Gambar 6** Hasil survei kepemilikan toko *online*.

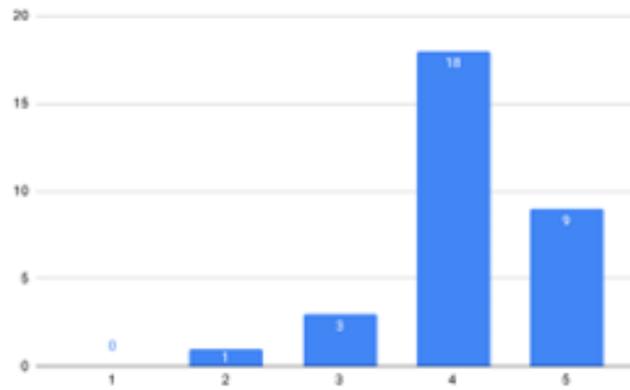


**Gambar 7** Hasil kuesioner kualitas materi secara keseluruhan.

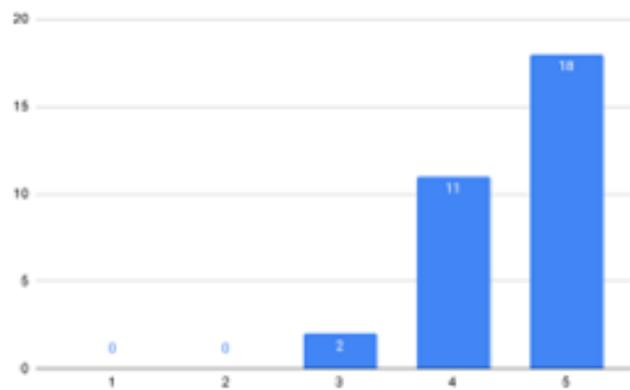


**Gambar 8** Hasil kuesioner kualitas penyampaian materi pemanfaatan teknologi.

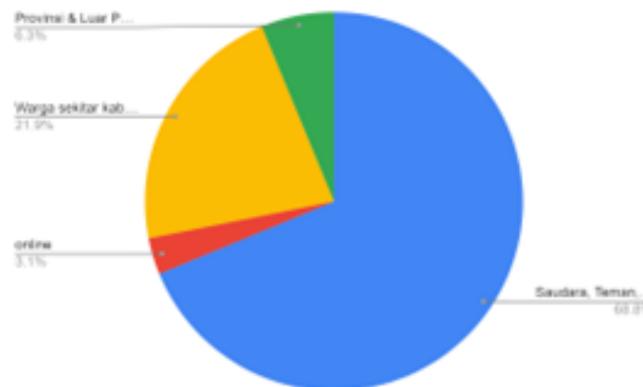
lingkup keluarga dan kenalan. Omzet per bulan responden berada dalam rentang Rp50.000,00 sampai Rp2.500.000,00 dengan median omzet per bulan Rp300.000,00. Kendala yang dialami oleh setiap responden dalam menjalankan usaha umumnya adalah kekurangan modal, kekurangan pembeli, dan kesusahan dalam memasarkan produk.



**Gambar 9** Hasil kuesioner kualitas penyampaian materi di balik Kisah Sukses UMKM.



**Gambar 10** Hasil kuesioner kualitas penyampain materi dalam sesi tutorial.



**Gambar 11** Hasil survei lingkup penjualan pelanggan.

Berdasarkan Gambar 5, peserta telah berpengalaman dalam berbelanja secara *online* menggunakan Shopee sebanyak 18 dari 23 responden, tetapi pada Gambar 6 dapat dilihat bahwa hanya 4 dari 23 responden yang memiliki toko *online*. Berdasarkan Gambar 11, Sebanyak 3.1% dari total peserta yang mampu berjualan secara *online*, sedangkan untuk 21.9% dari total peserta menjual kepada warga sekitar kabupaten/kota dan sebanyak 6.3% dari total peserta berhasil menjual ke luar pulau provinsi. Untuk peserta yang lain, sebanyak 68.8% dari total peserta hanya menjual kepada saudara, teman atau kenalannya saja, sehingga di survei mengenai kendala dalam penjualan, peserta mengalami keluhan dalam proses pemasaran kepada masyarakat yang

**Tabel 2** survei Pelatihan

No.	Isian
1	Nama, nomor handphone, usia, jenis kelamin, dan email (opsional)
2	Produk apa saja yang diproduksi dan dijual
3	Sudah berapa lama memulai usaha (tahun/bulan)
4	Lingkup pelanggan penjualan (Saudara, teman, dan kenalan // warga sekitar kabupaten atau kota //provinsi dan luar pulau)
5	Berapa omzet per hari/bulan
6	Jumlah produk terjual dalam sehari
7	Apakah pernah membeli barang <i>online</i> ? Jika pernah membeli barang <i>online</i> , sebutkan melalui apa?
8	Apakah pernah menggunakan media sosial (Facebook, Instagram, Tiktok), Jika pernah menggunakan media sosial, sebutkan apa saja?
9	Apakah memiliki toko <i>online</i> , misal di Shopee, Tokopedia, atau lainnya?
10	Kendala apa saja yang dialami usaha saat ini?

lebih luas. Berdasarkan data survei latar belakang peserta, dapat disimpulkan bahwa target peserta pelatihan ini sudah tepat, yaitu peserta yang memiliki usaha penjualan barang dan berpengalaman dalam berbelanja secara *online*, tetapi belum memiliki toko *online*. Selain itu, pelatihan ini dapat membantu peserta untuk meningkatkan omzet per bulan dengan memperluas ruang lingkup penjualan dan meningkatkan pemasaran produk melalui pembuatan toko *online*.

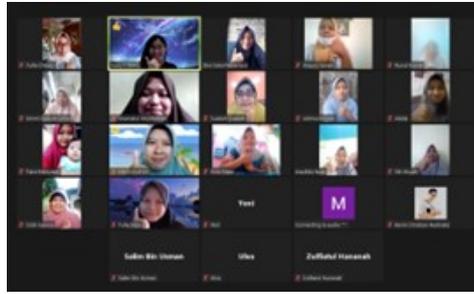
Selain mengisi survei, peserta juga diminta untuk mengisi kuesioner mengenai kualitas materi dan kualitas penyampaian materi. Skala Likert dengan lima poin digunakan untuk menilai kualitas materi dan kualitas penyampaian materi. Nilai 1 menyatakan sangat buruk, nilai 2 menyatakan buruk, nilai 3 menyatakan netral, nilai 4 menyatakan baik, dan nilai 5 menyatakan sangat baik. Jumlah responden dari kuesioner ini adalah 31 orang yang berkenan mengisi kuesioner, termasuk panitia dari UMKM Koppontren NURILA Bangkalan.

Berdasarkan Gambar 7, sebanyak 16 dari 31 responden berpendapat bahwa materi secara keseluruhan memiliki kualitas yang baik dan 13 dari 31 responden menyatakan bahwa materi secara keseluruhan memiliki kualitas yang sangat baik. Serta dari Gambar 7, rata-rata kepuasan terhadap kualitas materi adalah 4.35 dari 5. Berdasarkan Gambar 8 dan Gambar 9, mayoritas responden berpendapat bahwa kualitas penyampaian materi Pemanfaatan Teknologi dan materi Di balik Kisah Sukses UMKM adalah baik. Berdasarkan Gambar 10, sebanyak 18 dari 31 responden berpendapat bahwa kualitas penyampaian materi sesi tutorial adalah sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa semua materi telah disampaikan dengan baik dan jelas oleh setiap pemateri.

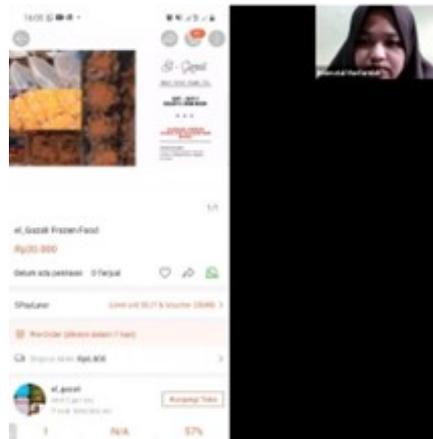
## 4.2 | Kegiatan Pendampingan

Setelah kegiatan pelatihan selesai, para peserta akan diberikan waktu sekitar 1 hari untuk mencoba membuat toko di aplikasi Shopee dari ponsel mereka dan membuat desain poster yang berisi tentang produk mereka menggunakan Canva. Tim pengabdian melakukan pendampingan dengan memonitor kemajuan para peserta yang ditunjukkan pada Gambar 12. Apabila ada kesulitan atau pertanyaan, dosen juga dapat berinteraksi dan berdiskusi dengan tim pengabdian melalui kolom *chat Zoom Meeting*.

Tim pengabdian juga menanyakan survei mengenai kendala saat memulai usaha yang dirintis oleh peserta, Beberapa peserta memiliki kendala dalam memperoleh modal. Kekurangan modal dalam berusaha termasuk masalah yang cukup umum untuk dialami oleh setiap pengusaha. Ada pula peserta yang minim pengetahuannya tentang pengembangan usaha. Serta, ada yang mengalami kendala dalam proses pemasaran. Peserta mengalami kendala dalam melakukan pemasaran karena terhambat dalam promosi produk serta tokonya, sehingga solusi yang bisa ditawarkan oleh tim pengabdian adalah dengan mencoba membuka toko secara *online* di *e-commerce* seperti Shopee. Gambar 13 menunjukkan toko *online* yang berhasil dibuat oleh peserta melalui *e-commerce* Shopee.



**Gambar 12** Kegiatan pendampingan.



**Gambar 13** Tampilan toko Shopee yang berhasil dibuka oleh UMKM Koppontren NURILA.

ADVANCING HUMANITY ITS Komputasi Merdeka IF-KCV Pengabdian Kepada Masyarakat

**PELATIHAN E-COMMERCE UNTUK PENINGKATAN PROSES BISNIS & EKONOMI UMKM**

Kolaborasi Lab. Komputasi Cerdas dan Visi  
Dept. Teknik Informatika dan Para Pelaku UMKM

**PEMBICARA**

 Dr. Eng. Nanik Sociati, S.Kom., M.Kom.	 Dr. Eng. Chastine Fatmahan, S.Kom., M.Kom.	 Prof. Ir. Handayani Tjandrasa, M.Sc., Ph.D.	 Dini Adni Navastara, S.Kom., M.Sc.
--	--	---	--

Online  
Via Zoom Meeting

5-6 September 20201  
09.00 WIB - Selesai

**REWARD**

- E-Sertifikat
- Modul Pelatihan
- Doorprize

Registrasi  
[intip.in/webinarkcv2021](http://intip.in/webinarkcv2021)

Narahubung  
lab.is.its@gmail.com



**Gambar 14** Poster publikasi pelatihan.

### 4.3 | Kegiatan Publikasi

Publikasi dilakukan secara *online* menggunakan poster digital yang disebar melalui media sosial WhatsApp. Gambar 14 menunjukkan desain poster yang disebar. Selain itu, panitia dari UMKM Koppontren NURILA Bangkalan juga membantu publikasi dari pelatihan ini.

Sebagai hasil dari publikasi, pelatihan ini memiliki pendaftar sebanyak 35 orang. Semua pendaftar adalah perempuan. Usia pendaftar berada di antara 19 sampai 53 tahun. Mayoritas pendaftar berpendidikan terakhir sekolah menengah atas (SMA) dan sarjana (S1).

### 4.4 | Kendala dan Solusi

Selama pelaksanaan pelatihan *e-commerce* ini, terdapat beberapa kendala yang muncul, di antaranya:

1. Koneksi Terputus  
Koneksi peserta terputus saat penyampaian materi dan pengerjaan kuis. Solusi yang ditawarkan adalah peserta diperbolehkan untuk bergabung kembali melalui tautan yang telah diberikan di awal.
2. Keterlambatan Jadwal  
Keterlambatan dalam pelatihan ini terjadi karena penyampaian materi 1 melebihi batas waktu yang telah ditetapkan. Solusi yang ditawarkan adalah melakukan briefing tambahan untuk pemateri berikutnya.

## 5 | KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan *platform e-commerce* dapat dipahami dan membantu pelaku UMKM Koppontren NURILA Bangkalan dalam mengelola dan mempromosikan produk mereka. Dengan menggunakan *platform* seperti ini, para penjual memiliki lingkup jualan dan terhubung sampai hampir ke seluruh Indonesia ataupun lebih. Selain itu, transaksi penjualan dapat tercatat dengan baik melalui aplikasi *e-commerce*.

Kemudahan melalui *platform e-commerce* seperti ini juga perlu didampingi dengan usaha penjual dalam menjual produknya. Adapun kedepannya, keberhasilan penjualan menggunakan *platform* seperti ini ditentukan kembali oleh komitmen para penjual. Seberapa intens penjual mempromosikan barang, cara penjual berkomunikasi dengan pelanggan, dan cara penjual mendeskripsikan produknya adalah beberapa dari banyak faktor yang dapat mempengaruhi.

## 6 | UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian masyarakat ini didukung oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat (DRPM) ITS melalui skema Dana Departemen Teknik Informatika ITS, dengan mitra UMKM Koperasi Pondok Pesantren Addimyathy Nurul Iman Labang, Bangkalan dan sesuai dengan Surat Perjanjian No: 2053/PKS/ITS/2021.

## Referensi

1. Arviana G. UMKM: Definisi, Kriteria hingga Peran dan Kondisinya di Indonesia 2021;.
2. KIP. UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Komisi Informasi Pusat, <https://komisiinformasigoid/?p=1830> 2021;.
3. Romindo R, Muttaqin M, Saputra DH, Purba DW, Iswahyudi M, Banjarnahor AR, et al. E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya. Yayasan Kita Menulis; 2019.
4. Kidz. Strategi menjadi Star Seller Shopee. Paper Digital Nusantara 2018;.
5. Enterprise J. Rahasia Sukses Buka Lapak Jualan di Tokopedia. PT Elex Media Komputindo 2012;.

6. Sarfiah SN, Atmaja HE, Verawati DM. UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* 2019;4(2):137–146.
7. Išoraitė M, Miniotienė N. Electronic commerce: Theory and practice. *IJBE: Integrated Journal of Business and Economics* 2018;2(2):73–79.
8. Rungsrisawat S, Sriyakul T, Jermisittiparsert K. The era of e-commerce & online marketing: risks associated with online shopping. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 2019;8(8):201–221.
9. Sirvi R, Ramu R, Revelli V, Kumar S, Pattnaik S. The role of E-commerce on customer engagement in 2021. *International Journal of Scientific Development and Research* 2021;6(2):319–324.
10. Achmad ZA, Azhari TZ, Esfandiar WN, Nuryaningrum N, Syifana AFD, Cahyaningrum I. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2020;10(1):17–31.

**Cara mengutip artikel ini:** Navastra, D.A., Suciati, N., Faticah, C., Tjandrasa, H., Arifin, A.Z., Cahyaningtyas, Z.A., Niza, Y., Sierra, E., Sugianto, D., Hadinata, K.C., Usman, S.B., Sunandar, M.F., Eka Sari, F.I., (2022), Pemanfaatan *E-commerce* dan Media Sosial Guna Meningkatkan Ekonomi dan Proses Bisnis UMKM Kopontren NURILA Bangkalan, *Jurnal Sewagati*, 6(4):437–448.