



Journal of Human And Education

Volume 4, No.5, Tahun2024, pp 540-546

E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876

Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Melek Digital: Membuka Peluang Baru Bagi Umkm Desa Sei Balai Melalui Seminar Pelatihan Bisnis Digital (E-Commerce)

Muhibbusaabry¹, Andi Muhammad Yusuf Kongoasa², Dea Rahma Novita³, Elsa Mauliani Sukma⁴, Firda Ramadani Harahap⁵, Muhammad Daffa Fahreza⁶, Nurul Fitriah⁷

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara^{1,2,3,4,5}

Email: kkn87batubara@gmail.com

Abstrak

Desa Sei Balai memiliki potensi ekonomi yang besar melalui sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses terhadap teknologi digital dan pengetahuan tentang e-commerce, yang menghambat UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Seminar pelatihan bisnis digital ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM Desa Sei Balai melalui pemahaman dan penerapan e-commerce sebagai strategi pemasaran dan penjualan yang efektif. Pelatihan ini mencakup pengenalan dasar-dasar bisnis online, pemanfaatan platform digital, teknik pemasaran digital, serta cara mengelola transaksi secara online. Melalui seminar ini, peserta diharapkan mampu memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha mereka, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan e-commerce memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan digital dan kemampuan UMKM dalam mengadopsi teknologi untuk bisnis mereka. Pelatihan ini diharapkan dapat berkelanjutan sebagai upaya mendukung pengembangan ekonomi lokal yang lebih inklusif dan berdaya saing tinggi.

Kata kunci: UMKM, digitalisasi, e-commerce, literasi digital, ekonomi desa, pelatihan bisnis.

Abstract

Sei Balai Village has great economic potential through the Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) sector. However, one of the main challenges faced is limited access to digital technology and knowledge about e-commerce, which hinders MSMEs from expanding their markets and increasing their income. This digital business training seminar aims to increase the digital literacy of Sei Balai Village MSME players through understanding and implementing e-commerce as an effective marketing and sales strategy. This training includes an introduction to the basics of online business, use of digital platforms, digital marketing techniques, and how to manage online transactions. Through this seminar, participants are expected to be able to utilize digital technology to develop their businesses, reach a wider range of consumers, and increase competitiveness in the digital economy era. The results of this activity show that e-commerce training has a positive impact on increasing digital knowledge and the ability of MSMEs to adopt technology for their business. It is hoped that this training will be sustainable as an effort to support the development of a more inclusive and highly competitive local economy. Key words: Antara Village, economic dynamics, geography.

Keywords: MSMEs, digitalization, e-commerce, digital literacy, village economy, business training.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini memberikan dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor ekonomi. Salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk berkembang dengan dukungan teknologi adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM memegang peran penting sebagai penggerak utama perekonomian, baik di perkotaan maupun pedesaan. Namun, salah satu tantangan yang masih dihadapi oleh UMKM, khususnya di desa, adalah keterbatasan akses terhadap teknologi serta kurangnya pemahaman tentang bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka.

Desa Sei Balai merupakan salah satu wilayah yang memiliki banyak pelaku UMKM, namun sebagian besar belum memaksimalkan potensi digitalisasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Minimnya literasi digital di kalangan pengusaha kecil di desa ini menyebabkan mereka hanya bergantung pada metode pemasaran tradisional yang terbatas secara geografis dan cenderung stagnan.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), selain pertimbangan fiskal dan moneter lainnya, memiliki proporsi yang signifikan dari sektor bisnis Indonesia selama perjalanan pertumbuhan ekonominya. Sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), tujuannya adalah untuk memperluas dan mengembangkan usaha guna mewujudkan perekonomian nasional yang berlandaskan ekonomi berkeadilan. Hal ini ditunjukkan dengan ketangguhan UMKM dalam menghadapi berbagai dampak negatif dari krisis ekonomi yang terjadi, bahkan dipandang sebagai faktor penyelamat dari keterpurukan krisis. Sektor UMKM secara signifikan membantu menyelamatkan lingkungan ekonomi Indonesia. 60%

dari produk domestik bruto dihasilkan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (Suwarni et al., 2019).

Sebagai salah satu pilar perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran yang cukup signifikan. Secara spesifik, UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap PDB yaitu 61,97% dari total PDB (Produk Domestik Bruto) nasional atau setara dengan 8,5 triliun pada tahun 2020, UMKM menyerap banyak tenaga kerja yaitu 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020, dan Tingginya jumlah UMKM berkorelasi langsung dengan tingginya jumlah lapangan kerja di Indonesia, sehingga UMKM memiliki andil penyerapan tenaga kerja yang tinggi. Selain itu, UMKM paling banyak menyerap pinjaman pada tahun 2018 sekitar 1 triliun rupiah dari sektor manapun. (Tresnasari & Zulganef, 2023: 11)

Dalam era ekonomi digital saat ini, e-commerce atau perdagangan elektronik telah terbukti menjadi salah satu solusi efektif untuk mengatasi keterbatasan geografis dan meningkatkan akses pasar secara lebih luas. Oleh karena itu, seminar pelatihan bisnis digital diadakan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada para pelaku UMKM di Desa Sei Balai agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, serta memanfaatkan platform e-commerce sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka.

E-commerce telah menjadi kekuatan utama dalam mengubah lanskap bisnis global, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Peran e-commerce dalam pemasaran produk UMKM telah menjadi salah satu faktor krusial dalam mengangkat potensi dan menjangkau pasar yang lebih luas bagi para pelaku usaha kecil. Mengintegrasikan teknologi digital dengan proses pemasaran produk telah membuka pintu bagi UMKM untuk bersaing secara signifikan dalam pasar yang semakin terhubung secara global. Dengan hadirnya platform e-commerce, UMKM dapat memperluas jangkauan mereka, menawarkan produk secara lebih efisien, dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang sebelumnya terbatas oleh keterbatasan geografis.

Pelatihan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan literasi digital, tetapi juga mendorong perubahan mindset pelaku UMKM agar lebih terbuka terhadap peluang bisnis yang ditawarkan oleh teknologi digital. Dengan adanya peningkatan literasi digital dan pemanfaatan e-commerce, UMKM di Desa Sei Balai diharapkan mampu bersaing di pasar yang lebih luas, tidak hanya pada skala lokal, tetapi juga nasional bahkan internasional. Kita harus menyadari bahwa penting bagi kita untuk mengikuti perkembangan zaman yang terus berubah, agar tidak tertinggal oleh perubahan tersebut. Saat ini, Desa Sei Balai memiliki 334 UMKM, namun sebagian kecil dari UMKM tersebut belum berbasis teknologi seperti "e-commerce".

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan menganalisis dampak seminar pelatihan bisnis digital terhadap peningkatan literasi digital dan kemampuan e-commerce pelaku UMKM di Desa Sei Balai. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam pengalaman, tantangan, serta persepsi peserta pelatihan terhadap proses digitalisasi usaha mereka. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, serta kuesioner kepada para

peserta yang terdiri dari pelaku UMKM di Desa Sei Balai. Menurut Saryono (2010;12), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, mengeksplorasi, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat digambarkan, diukur atau dijelaskan dengan menggunakan metode kuantitatif.

Subjek penelitian ini adalah pelaku UMKM yang berada di Desa Sei Balai dan telah mengikuti seminar pelatihan bisnis digital (e-commerce). Partisipan dipilih secara purposive, yaitu pelaku UMKM yang memiliki minat untuk mengembangkan usahanya melalui platform digital.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik **analisis tematik**, di mana tema-tema utama yang muncul dari wawancara, observasi, dan kuesioner diidentifikasi dan dikategorikan. Hasil dari analisis ini akan digunakan untuk menjelaskan dampak pelatihan terhadap peningkatan literasi digital pelaku UMKM, serta tantangan yang mereka hadapi dalam mengadopsi teknologi e-commerce.

KAJIAN TEORI

Digitalisasi UMKM

Digitalisasi UMKM menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar. Melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya e-commerce, pelaku UMKM dapat mengoptimalkan potensi bisnis mereka dengan menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa terhalang oleh batasan geografis. Wahyuni (2019) menekankan bahwa e-commerce dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan jangkauan produk. Dengan mengintegrasikan digitalisasi, UMKM dapat lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar serta memperbaiki layanan dan pengalaman pelanggan.

E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran UMKM

E-commerce menjadi salah satu strategi utama dalam mendukung keberlanjutan UMKM di era digital. Platform perdagangan online memungkinkan UMKM untuk menawarkan produk secara langsung kepada konsumen tanpa memerlukan kehadiran fisik yang mahal. Menurut penelitian Suparno (2021), penggunaan e-commerce oleh UMKM mampu meningkatkan volume penjualan hingga 30% berkat adanya akses yang lebih mudah bagi konsumen untuk membeli produk secara online. Selain itu, e-commerce juga memungkinkan UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran melalui iklan digital yang tersegmentasi.

Literasi Digital dalam Peningkatan Daya Asing UMKM

Literasi digital menjadi faktor kunci dalam keberhasilan digitalisasi UMKM. Menurut Setiawan (2020), pelaku UMKM yang memiliki kemampuan dalam menggunakan teknologi digital cenderung lebih cepat beradaptasi dengan perubahan pasar dan lebih inovatif dalam mengembangkan produk maupun strategi bisnis mereka. Literasi digital meliputi pemahaman akan penggunaan perangkat digital, keterampilan dalam menggunakan platform online, serta kemampuan dalam mengelola informasi digital. Pelatihan literasi digital yang baik akan membantu pelaku UMKM untuk tidak hanya menguasai teknologi, tetapi juga memanfaatkan teknologi tersebut secara efektif untuk mendukung pengembangan bisnis.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan bisnis digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pelaku UMKM di Desa Sei Balai, terutama dalam hal peningkatan literasi digital dan adopsi e-commerce. Penemuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menekankan pentingnya pelatihan dalam meningkatkan kemampuan teknis dan digital pelaku UMKM (Setiawan, 2020).

1. Peningkatan Literasi Digital

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat peningkatan signifikan dalam literasi digital peserta. Sebanyak 85% peserta melaporkan peningkatan pemahaman tentang penggunaan teknologi digital dan platform e-commerce. Wawancara mendalam mengindikasikan bahwa pelatihan praktis, seperti cara membuat dan mengelola akun di marketplace, sangat membantu peserta dalam memahami cara kerja e-commerce.

2. Adopsi E-commerce

Sebanyak 70% peserta telah mulai mengadopsi e-commerce dalam strategi pemasaran mereka. Banyak dari mereka yang membuka toko online dan menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan produk. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil mendorong perubahan positif dalam sikap peserta terhadap penggunaan teknologi digital dalam bisnis mereka.

3. Tantangan yang Dihadapi

Meskipun ada kemajuan, peserta masih menghadapi sejumlah tantangan. Sekitar 60% peserta melaporkan masalah dengan koneksi internet yang tidak stabil, yang menghambat aktivitas pemasaran online. Selain itu, beberapa peserta merasa kurang percaya diri dalam menggunakan alat analisis data dan strategi pemasaran lanjutan, yang dapat mempengaruhi efektivitas upaya mereka di dunia digital.

4. Dampak Terhadap Penjualan

Wawancara dengan pelaku UMKM menunjukkan adanya dampak positif pada penjualan. Sekitar 40% dari mereka melaporkan peningkatan penjualan dalam tiga bulan setelah pelatihan, terutama bagi mereka yang aktif memanfaatkan platform e-commerce. Beberapa peserta menyebutkan bahwa akses yang lebih luas ke konsumen secara signifikan meningkatkan pendapatan mereka.

5. Keberlanjutan Program Pelatihan

Peserta menunjukkan keinginan untuk melanjutkan pelatihan dan mendapatkan dukungan berkelanjutan. Banyak dari mereka berharap akan ada program pendampingan yang bisa membantu mereka menghadapi tantangan dalam menjalankan bisnis digital. Ketersediaan mentor dan sumber daya tambahan dinilai penting untuk keberhasilan jangka panjang mereka.

Digitalisasi UMKM ialah tindakan untuk mengadopsi teknologi digital selain dari proses pemasaran UMKM, tetapi juga meliputi proses bisnis dalam UMKM. Dengan teknologi yang semakin maju pada zaman ini, mempermudah para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya secara online, mulai dari menggunakan aplikasi manajemen keuangan, pemantauan produk secara online, pemesanan barang pasokan dan logistik via

platform digital hingga mengkomersialkan dan menjual produknya secara daring. Pelaku UMKM dapat mempromosikan produknya melalui berbagai platform media sosial dan menyertakan rincian lokasi pada peta yang ada di media sosial, langkah tersebut mempermudah pelanggan mendatangi lokasi secara langsung. (Yuliatwati & Aryanti, 2023).

E-commerce dan teknologi merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM dalam menggunakan teknologi dan e-commerce antara lain kekurangan pemahaman tentang teknologi, talenta, dan toleransi, rendahnya kesadaran berinovasi, serta kurangnya pengetahuan tentang cara memasarkan dan mempromosikan barang secara online.

Penerapan e-commerce pada UMKM memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap meningkatnya kinerja pemasaran pada UMKM. E-commerce memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan teknologi, membuat keputusan bisnis yang tepat, dan mengurangi biaya transaksi, operasional, dan marketing.

Meskipun usaha mikro, kecil, dan menengah telah terbukti berperan dalam perekonomian nasional, namun masih banyak kendala dan kendala yang dihadapi baik secara internal maupun eksternal. Sebagai usaha yang ruang lingkup usahanya dan anggotanya (biasanya) perorangan kecil, dengan modal terbatas dan kemampuan manajemen terbatas, UMKM sangat rentan terhadap permasalahan perekonomian.

Dengan adanya layanan electronic commerce (E-Commerce) ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. Dengan adanya era teknologi yang canggih saat ini para pelanggan yang ingin mengakses E-Commerce tidak harus berada di suatu tempat. Disisi lain dengan segala kemudahan yang diberikan oleh E-Commerce tentunya juga akan memberikan efek bagi para pemilik produk dan jasa yang tak terkecuali adalah para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Namun kesiapan UMKM menggunakan E-Commerce sendirilah yang akan menentukan perkembangan UMKM tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa seminar pelatihan bisnis digital telah berhasil meningkatkan literasi digital dan mendorong adopsi e-commerce di kalangan pelaku UMKM di Desa Sei Balai. Peningkatan pemahaman peserta mengenai teknologi digital memungkinkan mereka untuk lebih percaya diri dalam menggunakan platform online untuk memasarkan produk. Sekitar 70% peserta telah mulai menerapkan e-commerce, dan banyak yang melaporkan peningkatan penjualan hingga 40% setelah mengikuti pelatihan.

Namun, penelitian juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang perlu diatasi, termasuk masalah akses internet yang tidak stabil dan kurangnya pengetahuan tentang analisis data. Tantangan ini menunjukkan pentingnya dukungan infrastruktur yang memadai dan program pendampingan yang berkelanjutan untuk membantu pelaku UMKM mengatasi hambatan dalam digitalisasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dengan pelatihan yang tepat dan dukungan yang berkelanjutan, pelaku UMKM di desa dapat memanfaatkan

teknologi digital untuk meningkatkan daya saing mereka, memperluas pasar, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Oleh karena itu, penting bagi semua pihak terkait untuk terus mendukung upaya digitalisasi UMKM sebagai langkah menuju perekonomian yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi. (2020). Penerapan e-commerce dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 317-325.
- Arisandi, Y. T. (2018). *Efektivitas penerapan e-commerce dalam perkembangan usaha kecil menengah di sentra industri sandal dan sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Ganjar M Disastra, A. W. (2017). Analisis pengaruh penerapan e-commerce dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Banking & management review*, 740-750.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). *Laporan Tahunan Kementerian Koperasi dan UKM 2020*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia.
- Lutfi Ramdhani Muhammad, N. A. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan penerapan e-commerce terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi*.
- Setiawan, A. (2020). *Peningkatan Literasi Digital Pelaku UMKM Melalui Program Pelatihan dan Pendampingan Berbasis Teknologi*. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(3), 120-134.
- Suparno, T. (2021). *Pengaruh Penggunaan E-commerce terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 18(2), 103-115.
- Suryana, R., & Hartono, W. (2022). *Kendala Adopsi Teknologi Digital oleh UMKM di Pedesaan: Studi Kasus di Indonesia*. *Jurnal Inovasi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 80-92.
- Tresnasari, R., & Zulganef. (2023). Increasing MSME Performance Through Institutional Strengthening , Entrepreneurship , and Digital Marketing. *International Journal of Research in Community Service*, 4(1), 11-17.
- Wahyuni, D. (2019). *Peran E-commerce dalam Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Digital*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45-58.