Indonesian Community Service and Empowerment Journal **(IComSE)**
Vol. 6 Issue 1 (2025), Hal. 666 – 672
P-ISSN : 2723-2549 E-ISSN : 2721-4648

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS *E-COMMERCE* SEBAGAI UPAYA MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM KELOMPOK WANITA TANI (KWT) TANGERANG

TYAS FARADILA[1], MUHAJIR SYAMSU[2], ICA SUKMA LESTARI[3], RAHMADHANY PRASTIKA PUTRI[4], MIFDATUL FADILLAH[5], SEKAR AMELIA HERI NORDI[6], NAJWA KHALISAH[7], SUSANTI[8], AHMAD ANDRI YANTO[9], RIFKY GHUFRONAKA RACHMAT[10], MUHAMMAD ARIQ RAMADHAN[11]

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta
e-mail: tyas.faradila31@gmail.com, icasukmaa@gmail.com, prastikap2@gmail.com, mifdatulfadillah24@gmail.com, sekarameliahn@gmail.com, najwakhalisah96@gmail.com, andriyahmad10@gmail.com, rifkyrachmat@gmail.com

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in Indonesia's economy, including those run by the Kelompok Wanita Tani (KWT) Tangerang. However, KWT Tangerang faces challenges in utilizing digital platforms such as social media and marketplaces due to a lack of knowledge and skills in this field. As a solution, a digital marketing strategy based on e-commerce has been implemented to sustain and develop the MSME business of KWT Tangerang. Advances in information technology enable e-commerce to be an essential tool for expanding market reach and increasing business efficiency. This Community Service Program (KKN) aims to provide solutions through training and assistance in creating social media (Instagram) and marketplace (Shopee) accounts. The method used includes training and assistance through socialization with lectures, Q&A sessions, and periodic monitoring. The results of this activity show that members of the MSME KWT Tangerang can understand and utilize digital technology effectively. This has resulted in increased market reach, higher sales, and support for the sustainability of their business. Thus, this KKN emphasizes that technology education is the key for MSMEs to compete and survive in the digital era.

***Keywords**: Digital, E-commerce, Marketing, MSMEs.*

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk yang dijalankan oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Tangerang. Namun, KWT Tangerang menghadapi kendala dalam platform digital seperti media sosial dan marketplace akibat kurangnya pengetahuan dan ketrampilan dibidang ini. Sebagai Solusi, strategi pemasaran berbasis digital melalui e-commerce diterapkan untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis UMKM KWT Tangerang. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan e-commerce menjadi alat penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi bisnis. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan memberikan Solusi yaitu untuk memberi solusi berupa pelatihan serta pendampingan dalam pembuatan akun media sosial (Instagram) dan marketplace (Shopee). Metode yang digunakan mencakup pelatihan dan pendampingan melalui sosialisasi dengan metode ceramah dan tanya jawab serta monitoring berkala. Hasil dari kegiatan ini menunjukan bahwa anggota UMKM KWT Tangerang dapat memahami dan memanfaatkan teknologi digital dengan baik. Hal ini berdampak pada

peningkatan jangkauan pasar, peningkatan penjualan, serta mendukung keberlanjutan bisnis mereka. Dengan demikian, KKN ini menegaskan bahwaedukasi teknologi merupakan kunci bagi UMKM untuk bersaing dan bertahan di era digital.

Kata kunci: *Digital, E-commerce, Pemasaran, UMKM.*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi saat ini perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan. Penggunaan teknologi informasi harus diimbangi dengan sistem informasi aplikasi. Perusahaan dapat menggunakan teknologi informasi dan sistem informasi untuk membantu mereka mencapai tujuan yang optimal. Dengan berkembang dan sederhananya fungsi teknologi informasi dan sistem informasi maka dapat meningkatkan suatu bisnis (Irawati & Prasetyo, 2021).

Dunia usaha yang semakin dinamis menciptakan iklim persaingan yang sangat kompetitif, serba cepat dan sulit diprediksi. Sehingga produsen barang dan jasa yang dituntut untuk senantiasa melakukan perbaikan, penyempurnaan bahkan inovasi baru untuk meningkatkan daya saingnya. Terutama di era digital saat ini dengan pola pikir dan pola perilaku masyarakat yang terus berubah sehingga mengakibatan gaya hidup (Brilianaza & Sudrajat, 2022). Gaya hidup baru yang muncul yaitu belanja *online* atau sering disebut *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu aktivitas jual beli yang dilakukan secara *online* (Fuadah, 2018). Sekarang ini hampir semua kebutuhan masyarakat dipenuhi dengan kegiatan belanja melalui media digital *e-commerce* atau *online* sehingga transaksi *e-commerce* mendominasi di Indonesia (Adina Dwijayanti, 2021).

E-commerce telah menjadi kekuatan besar dalam mengubah lanskap bisnis global, khususnya bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Peran *e-commerce* dalam memasarkan produk UMKM menjadi salah satu faktor penentu untuk meningkatkan potensi dan menjangkau pasar yang lebih luas bagi usaha kecil. Integrasi teknologi digital dengan proses pemasaran produk telah membuka pintu bagi UMKM untuk bersaing secara signifikan di pasar yang semakin terhubung secara global. Dengan hadirnya platform e-*commerce*, UMKM dapat memperluas jangkauannya, menawarkan produk yang lebih efisien, dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang sebelumnya dibatasi oleh batasan geografis (Oktaviani et al., 2023)

Salah satu aspek penting dari peran *e-commerce* dalam pemasaran produk UMKM adalah akses yang lebih luas ke pasar dunia. Platform *e-commerce* memberikan akses kepada UMKM untuk mengembangkan usahanya tanpa batasan geografis yang signifikan. Dulu UMKM hanya bisa menjual produknya di pasar lokal atau regional, tetapi sekarang mereka dapat dengan mudah menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia dengan bantuan infrastruktur *e-commerce* yang kuat. Dengan peningkatan aksebilitas ini, UMKM memiliki kesempatan untuk memperluas basis pelanggan mereka secara signifikan, meningkatkan pertumbuhan yang lebih cepat dan potensi peningkatan pendapatan yang optimal (Oktaviani et al., 2023)

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan kepada anggota Kelompok Wanita Tani Tangerang ditemukan bahwa anggota KWT Tangerang kurang memahami fungsi dan manfaat *e-commerce*. Hal ini dapat menjadi kendala dalam penerapan teknologi ini secara efektif terutama dalam hal

Attribution-ShareAlike 5.0 International. Some rights reserved

pengembangan bisnis. KWT Tangerang masih belum memahami potensi dan manfaat yang dapat diraih melalui platform *e-commerce* serta kurang memiliki pengetahuan terkait cara memanfaatkan dan menggunakan platform tersebut untuk kepentingan bisnis. Selain itu, aspek teknis seperti pengelolaan toko *online*, pemahaman mekanisme pembayaran *online*, dan strategi pemasaran digital lainnya masih kurang familiar dikalangan anggota KWT Tangerang. Untuk mengatasi hambatan tersebut, diperlukan upaya pendidikan dan pelatihan agar KWT Tangerang memahami sepenuhnya potensi *e-commerce* untuk meningkatkan akses pasar, meningkatkan pendapatan, dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan (Josiah et al., 2023).

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, tujuan Kuliah Kerja Nyata ini adalah untuk melaksanakan pengenalan dan pelatihan *e-commerce* sebagai media pengembangan bisnis Dendeng Pepaya Jepang yang diproduksi oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Tangerang sebagai upaua untuk menyelesaikan permasalahan yang di hadapi oleh UMKM KWT Tangerang yaitu kurangnya pemanfaatan *digital e-commerce* melalui platform *online*, seperti belum mempunyai media sosial dan *marketplace* untuk memperluas jangkauan penjualan dendeng papaya Jepang.

METODE PELAKSANAN

Kegiatan KKN ini dilaksanakan di Kota Tangerang, Provinsi Banten yang dilakukan oleh 10 mahasiswa dari Universitas Ahmad Dahlan Jakarta dan melibatkan anggota Kelompok Wanita Tani di Kecamatan Karawaci. Kegiatan KKN ini berupa pelatihan serta pendampingan dalam pembuatan akun media sosial (Instagram) dan *marketplace* (Shopee) yang diberikan kepada anggota KWT Tangerang yang terdiri dari ibu-ibu dengan usia sekitar 50 tahun.

Metode yang digunakan yaitu Brilianaza dengan melakukan pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan secara terprogram setiap minggu selama 2 bulan dari tanggal 22 September hingga 18 November 2024. Tahapan kegiatan meliputi:

1. Perencanaan

   Kegiatan diawali dengan melakukan observasi dan wawancara untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh KWT Tangerang. Selain itu juga dilakukan sosialisasi untuk memberikan pemahaman mengenai media soasial *marketplace* dengan menggunakan metode ceramah dan tanya jawab.

   a. Metode ceramah dilakukan dengan cara memberikan informasi mengenai penerapan media soasial dan *marketplace* di kalangan kelompok usaha masyarakat secara langsung (Herwanto et al., 2022).
   b. Metode tanya jawab digunakan untuk memfasilitasi anggota KWT Tangerang untuk bertanya terkait media sosial dan *marketplace*.

Gambar 1. Observasi dan Wawancara

2. Pelaksanaan

   Tahapan ini merupakan implementasi dari program yang sudah dirancang sebelumnya yaitu berupa pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan akun media sosial dan *marketplace* melalui monitoring berkala untuk memastikan luaran yang dihasilkan sesuai dengan tujuan yang

Attribution-ShareAlike 5.0 International. Some rights reserved

sudah ditetapkan (Priyo Hadi Nugroho & Achmad Darajatun, 2021).

Gambar 2. Pelatihan dan Pendampingan

3. Evaluasi

Setelah dilakukan pelatihan dan pelaksanaan kemudian dilakukan evaluasi untuk menilai tingkat pemahaman dan keterampilan yang diperoleh anggota KWT Tangerang sekaligus untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi selama pelatihan (Rajagukguk, 2024).

Gambar 3. Alur Pelaksanaan Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan KKN yang dilakukan di kota Tangerang dapat terlaksana sesuai dengan rencana yang sudah disusun. Hasil dari pelatihan dan pendampingan yang dilakukan kepada anggota UMKM KWT Tangerang yaitu anggota UMKM KWT Tangerang berhasil mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan dengan baik yang terbuti dari keberhasilan pembuatan media sosial Intagram dengan nama sawki.shop dan *marketplace* Shopee dengan nama Saamie Shope. Hasil pembuatan media sosial Instagram dan *marketplace* (Shopee) dapat dilihat pada gambar 4 dan gambar 5.

Pembuatan Media Sosial Instagram

Gambar 4. Media Sosial UMKM KWT Tangerang

Menurut Muliyah et al. (2020) Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang dapat membantu penggunanya untuk mengambil foto atau video, menerapkan filter dan membagikannya. Aplikasi ini sangat memudahkan bagi UMKM KWT Tangerang dalam berbagai foto dan video kepada pengikutnya. Foto dan video juga dapat ditambahkan dengan deskripsi produk supaya produk UMKM KWT Tangerang bisa menarik lebih banyak minat konsumen sehingga bisa lebih diminati oleh lebih banyak konsumen.

Pembuatan *Marketplace*

Dengan adanya pemasaran *e-comerce* melalui *marketplace* dalam jual beli secara *online* untuk mempermudah penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara online, maka masyarakat atau konsumen tidak harus keluar rumah untuk bertransaksi atau membeli produk, cukup bertransaksi secara *online* (Dwijayanti & Pramesti, 2021). Kegitan KKN ini telah menghasilkan satu *marketplace* yaitu Shopee, sehingga dapat mempermudah UMKM KWT Tangerang untuk menjual produknya secara *online*. Berikut *marketplace* yang dibuat dan digunakan oleh UMKM KWT Tangerang.

Attribution-ShareAlike 5.0 International. Some rights reserved

Shopee

Menurut (Latifah et al., 2020), Shopee adalah platform *e-commerce* yang berfokus pada kemudahan transaksi, kepercayaan, dan user *experience* yang optimal. Penelitian ini membahas dampak *perceived usefulness* dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna Shopee. Shopee menawarkan berbagai keuntungan bagi pengguna, baik pembeli maupun penjual. Dengan akses yang mudah melalui perangkat ponsel, pengguna dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, meningkatkan kenyamanan dan fleksibilitas. Sebagai platform berbasis komunitas, Shopee mendorong penjual untuk menjaga reputasi toko mereka dan membangun hubungan baik dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas pengalaman belanja bagi pembeli. Selain itu, Shopee tidak membebankan biaya pendaftaran atau komisi kepada penjual, sehingga lebih ramah bagi mereka yang baru memulai bisnis *online*. Penjual juga diberikan kebebasan untuk membeli iklan berbayar sesuai kebutuhan mereka yang membuat mereka bisa memasarkan produk dengan lebih fleksibel.

Gambar 5. Akun *Market Place* Shopee UMKM KWT Tangerang

Hasil dari evaluasi kegiatan juga menunjukan respon yang baik dari anggota UMKM KWT Tangerang berupa kesuksesan pelaksanaan kegiatan KKN dan hampir semua anggota UMKM KWT Tangerang bisa memahami tahapan pembuatan akun media sosial dan *marketplace* dengan baik. Meskipun demikian masih ada anggota yang belum sepenuhnya paham dengan alur pembuatan akun media sosial dan *marketplace* sehingga menjadi bahan evaluasi bagi penulis dalam melakukan kegiatan yang akan datang. Setelah dilakukan evaluasi lanjutan, seluruh anggota akhirnya dapat memahami proses pembuatan akun media social dan marketplace dengan baik.

Attribution-ShareAlike 5.0 International. Some rights reserved

Gambar 6. Evaluasi penggunaan Shopee

KESIMPULAN

Kegiatan KKN yang dilaksanakan di kota Tangerang berhasil dilaksanakan sesuai dengan rencana dan tujuan kegiatan dan berlangsung selama 2 bulan dengan beberapa tahapan pelaksanaan yaitu tahapan awal berupa oservasi dan wawancara, tahapan pelaksanaan berupa pelatihan dan pendampingan serta evalusi untuk mendapatkan timbal balik dari anggota KWT Tangerang terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan. Hasil yang diperoleh dari kegiatan KKN yang dilakukan yaitu berupa akun media sosial Instagram dengan nama akun sawki.shop dan *marketplace* Shopee dengan nama Saamie Shope. Hasil evaluasi juga sudah menunjukkan respon yang bagus dan akun media sosial dan market place bisa dibuat dengan baik. Adapun kendala yang terjadi selama proses pelaksanaan KKN yaitu adannya sedikit kesulitan dalam melakukan sosialisai akibat usia dari anggota UMKM Kelompok Wanita Tani Tangerang yang sudah berusia 50 tahun dan kurangnya pendampingan terhadap media digital dan teknologi. Solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut yaitu dengan memberikan monitoring secara berkala kepada para anggota UMKM KWT Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

Adina Dwijayanti, P. P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, *4*(2), 68–73. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772

Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di Shopee. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, *6*(1), 45. https://doi.org/10.30595/jssh.v6i1.12225

Fuadah, A. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Desa Lemahkarya Kecamatan Tempuran Kabupaten Karawang. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, *2*(1), 1375–1381.

Herwanto, H., Sugiharto, T., Krisdiawan, R. A., & Kurniadi, E. (2022). *Issue 1 (2022), hal*. *3*(1), 212–217.

Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, *6*(2), 114–133.

Josiah, T., Saleh, K., & Yamin, Y. (2023). Pengenalan dan Pelatihan E-Commerce Sebagai Media Pengembangan Bisnis Bagi Kelompok Wanita Tani - Komunitas Ayo Menanam Indonesia (KWT-KAMI) Bandar Lampung. *I-Com: Indonesian Community Journal*, *3*(3), 1328–1337. https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3163

Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *14*(1), 82. https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550

Attribution-ShareAlike 5.0 International. Some rights reserved

Oktaviani, Q., Diana, F., Tiara, E., Setyadi, H., Roziq, M. W. A., & Riofita, H. (2023). Peran E-Commerce Dalam Pemasaran Produk Umkm. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(2), 16–21. http://jurnalistiqomah.org/index.php/wanargi/article/view/655%0Ahttp://jurnalistiqomah.org/index.php/wanargi/article/download/655/579

Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). 済無No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, *7*(2), 11–21.

Priyo Hadi Nugroho, & Achmad Darajatun, R. (2021). Perancangan Sistem Informasi Monitoring Pembangunan Desa Berbasis Bring Your Own Device. *Metik Jurnal*, *5*(2), 10–18. https://doi.org/10.47002/metik.v5i2.286

Rahmat, S., Hasan, M., Kamaruddin, C. A., Nurdiana, N., & Arisah, N. (2022). Pemanfatan E-Commerce Dalam Membantu Pemasaran Produk Pertanian Bagi Usaha Tani Di Kota Makassar. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, *5*(2), 56. https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4121

Rajagukguk, T. S. (2024). Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS) Community Digitization Service : Improving Community Digital Skills Through Computer and Internet Training (At MSMEs in Tuktuk Siadong Village , Samosir Pengabdian Mendigitalkan Desa : Meningkatkan Keterampilan D. *JurnalPengabdianMasyarakat(PENGAMAS)*, *1*(1), 212–228.

Attribution-ShareAlike 5.0 International. Some rights reserved