Jurnal Hilirisasi IPTEKS Vol 8 No 2 (2025)
Website. http://hilirisasi.lppm.unand.ac.id/
EISSN: 2621-7198

DIGITALISASI UMKM MELALUI PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN WEBSITE E-COMMERCE PADA SUSI SEPRAI DAN BEDCOVER DI KOTA PADANG

Sanda Patrisia Komalasari[1*)], Rizka Hadelina[2)]
[1)] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas
[2)] Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Andalas

[*)] Email Koresponden: sandapatrisia@eb.unand.ac.id

ABSTRAK

Tujuan kegiatan ini adalah untuk membantu digitalisasi pemasaran UMKM Susi Seprai dan Bed Cover di Kota Padang melalui pembuatan dan pelatihan penggunaan website e-commerce. UMKM ini menghadapi penurunan penjualan akibat pandemi COVID-19, sehingga diperlukan strategi untuk memperluas jangkauan pasar. Metode kegiatan yang digunakan terdiri dari tiga tahap utama. Pertama, identifikasi kebutuhan mitra dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha untuk memahami tantangan utama dan kebutuhan spesifik mereka terkait pemasaran digital. Kedua, pembuatan website e-commerce yang berfungsi sebagai katalog produk, dilengkapi dengan fitur pembayaran online, sistem rating, dan komentar produk. Desain website disesuaikan agar responsif dan mudah digunakan oleh pemilik usaha yang memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi. Ketiga, pelatihan penggunaan website dilakukan di lokasi usaha mitra, yang mencakup pengelolaan konten, pengunggahan produk, pengaturan sistem pembayaran, serta moderasi komentar pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa meskipun website telah selesai dibuat dan pelatihan telah diberikan, penggunaannya masih belum optimal. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan tenaga kerja, usia pemilik yang sudah lanjut, dan kurangnya pengalaman dalam mengelola teknologi digital. Meskipun demikian, website ini berhasil menyediakan platform digital yang memiliki potensi besar untuk mendukung pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan visibilitas produk. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah bahwa keberhasilan pemanfaatan website ini sangat bergantung pada peningkatan kapasitas dan kepercayaan pemilik dalam mengelola teknologi digital secara mandiri. Oleh karena itu, disarankan untuk memberikan pendampingan lebih lanjut secara intensif, serta melakukan promosi digital melalui media sosial dan optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasar UMKM ini.

Kata Kunci: *Digitalisasi UMKM; Pemasaran digital; Website e-commerce*

Digitalization of MSMEs through Training and Development of E-Commerce Websites for Susi Seprai and Bedcover in Padang City

ABSTRACT

The aim of this activity is to assist in the digitalization of marketing for the MSME Susi Seprai and Bed Cover in Padang City through the creation and training in the use of an e-commerce website. This MSME faced declining sales due to the COVID-19 pandemic, requiring a strategy to expand market reach. The methodology used consisted of three main stages. First, identifying the partner's needs through direct interviews with the business owner to understand the challenges and specific needs related to digital marketing. Second, creating an e-commerce website that functions as a product catalog with features such as online payment, product rating, and reviews. The website design was customized to be responsive and user-friendly for the owner, who has limited experience with technology. Third, training was conducted at the business location, covering content management, product uploads, payment system setup, and comment moderation. Despite the website's completion and the training provided, its usage remains suboptimal. Key challenges include limited workforce, the advanced age of the owner, and a lack of experience in managing digital technologies. However, the website has the potential to support marketing efforts, expand market reach, and improve product visibility. The conclusion is that the success

of utilizing the website depends on increasing the owner's capacity and confidence in managing digital technology independently. Therefore, further intensive assistance is recommended, along with digital promotion through social media and search engine optimization (SEO) to improve marketing effectiveness and broaden the MSME's market reach.

Keywords*: MSME Digitalization; Digital Marketing; E-commerce Website*

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital saat ini, teknologi telah menjadi elemen kunci dalam mendukung pertumbuhan berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi telah menciptakan perubahan besar dalam cara konsumen dan pelaku bisnis berinteraksi. Fenomena pergeseran perilaku konsumen ke platform digital semakin nyata, terutama setelah pandemi COVID-19 (Abdullah dan Suliyanthini, 2021; Widnyani et al., 2021; Azhari et al., 2021; Amalia, 2022). Pandemi telah mempercepat adopsi teknologi digital di berbagai sektor, termasuk dalam aktivitas belanja daring. Konsumen kini lebih cenderung berbelanja secara daring, menciptakan tantangan sekaligus peluang besar bagi UMKM untuk beradaptasi melalui digitalisasi (Juwita dan Handayani, 2022; Artanto et al., 2022).

Namun, tidak semua UMKM memiliki kemampuan dan sumber daya untuk mengikuti tren ini. Terbatasnya pengetahuan tentang teknologi, akses ke infrastruktur digital, dan kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis data menjadi kendala utama. Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan ini adalah Susi Seprai dan Bed Cover, sebuah usaha kecil di Kota Padang yang bergerak di bidang produksi seprai dan bed cover. Sebelum pandemi, usaha ini mampu mencapai omset hingga Rp 40 juta per bulan. Namun, pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan drastis dalam penjualan, mengharuskan usaha ini untuk mengadopsi strategi baru yang lebih adaptif untuk bertahan.

Salah satu langkah strategis yang dapat diambil adalah melalui digitalisasi pemasaran dengan memanfaatkan website e-commerce sebagai platform utama. Kajian literatur menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keberlanjutan UMKM (Bahari et al., 2022; Astuti dan Wulandari, 2023; Nugroho, 2024; Taher, 2024). Kehadiran media digital yang kuat tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen (Andirwan et al., 2023; Hermansyah & Astini, 2024). Selain itu, strategi pemasaran berbasis data yang didukung teknologi digital memungkinkan UMKM mengelola pemasaran dengan lebih efisien. Penelitian menunjukkan bahwa website e-commerce dengan fitur interaktif seperti katalog produk, sistem pembayaran online, dan ulasan pelanggan dapat meningkatkan konversi penjualan secara signifikan (Cahyaningrum, 2024).

Berbagai pihak telah berupaya mendorong digitalisasi UMKM, seperti melalui program pelatihan teknologi yang dilakukan oleh pemerintah maupun lembaga swasta. Namun, program-program tersebut sering kali bersifat umum dan kurang memperhatikan kebutuhan spesifik masing-masing UMKM. Dalam konteks Susi Seprai dan Bed Cover, pembuatan website e-commerce yang disesuaikan dengan karakteristik usaha menjadi solusi strategis untuk mengatasi kendala yang ada. Website ini dirancang untuk menjadi katalog produk yang dilengkapi dengan fitur pembayaran online, sistem rating, dan komentar guna meningkatkan daya saing usaha.

Pemilihan Susi Seprai dan Bed Cover sebagai mitra dalam kegiatan ini didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, UMKM ini memiliki potensi pasar yang besar, namun terbatas oleh cara pemasaran yang masih bersifat konvensional. Sebelum pandemi, usaha ini mampu mencapai omset hingga Rp 40 juta per bulan, namun penurunan penjualan yang drastis selama pandemi menunjukkan perlunya perubahan dalam strategi pemasaran mereka. Kedua, UMKM ini memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital, sehingga pembuatan website e-commerce dapat menjadi solusi yang tepat untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Ketiga, Susi Seprai dan Bed Cover merupakan usaha kecil yang berfokus pada produk lokal dengan kualitas tinggi, yang berpotensi mendapatkan pasar yang lebih luas melalui platform digital.

Oleh sebab itu, rumusan masalah dari program ini adalah bagaimana cara mendigitalisasi pemasaran UMKM Susi Seprai dan Bed Cover melalui pembuatan dan pelatihan penggunaan website e-commerce, serta kendala-kendala yang dihadapi dalam mengelola website dan teknologi digital. Sedangkan tujuan dari program ini adalah untuk membantu UMKM tersebut memperluas jangkauan pasar melalui platform digital, memberikan pelatihan dalam mengelola website, serta mengidentifikasi dan memberikan solusi terhadap kendala yang dihadapi pemilik usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Dengan langkah ini, diharapkan UMKM ini tidak hanya mampu menjangkau pasar yang lebih luas tetapi juga memperkuat daya saingnya di era digital. Program ini menjadi langkah awal yang penting dalam mendorong keberlanjutan usaha, mendukung adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal di Kota Padang.

METODOLOGI

Kegiatan ini dirancang untuk mendigitalisasi pemasaran UMKM melalui pembuatan dan pelatihan penggunaan website e-commerce. Metode yang digunakan mencakup beberapa tahapan strategis untuk memastikan keberhasilan implementasi. Tahapan pertama adalah identifikasi kebutuhan mitra yang dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha untuk memahami tantangan utama dan kebutuhan spesifik mereka terkait pemasaran digital. Hal ini dilakukan pada awal Agustus 2024 untuk memastikan desain dan fitur website sesuai dengan kebutuhan mitra. Website dirancang dengan fitur utama berupa katalog produk, sistem pembayaran online, serta fitur rating dan komentar produk. Desain website dirancang responsif dan user-friendly agar dapat diakses dengan mudah oleh pengguna. Aplikasi yang digunakan dalam pembuatan website adalah WordPress sebagai platform pengelolaan konten. Proses pembuatan melibatkan penggunaan perangkat lunak desain web dan integrasi sistem pembayaran digital. Khalayak sasaran utama adalah pemilik usaha, Ibu Susi, yang merupakan pengelola tunggal UMKM ini. Pemilihan khalayak sasaran didasarkan pada perannya yang sentral dalam operasional bisnis sehari-hari. Pelatihan dilakukan secara langsung pada 9 September 2024 di lokasi usaha. Materi pelatihan mencakup pengelolaan konten website, pengunggahan produk, konfigurasi sistem pembayaran, dan moderasi komentar pelanggan. Ringkasan tabel tahapan kegiatan dijelaskan pada tabel 1.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara untuk mengevaluasi pemahaman mitra selama pelatihan. Selain itu, analisis data dilakukan secara deskriptif untuk mengukur efektivitas program berdasarkan peningkatan pemahaman mitra, jumlah produk yang diunggah ke website, dan potensi transaksi online. Evaluasi juga mencakup tinjauan terhadap kendala yang dihadapi mitra dalam implementasi teknologi digital. Melalui metode ini, program diharapkan dapat memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mitra, sekaligus menciptakan fondasi yang kuat untuk pengembangan pemasaran digital UMKM.

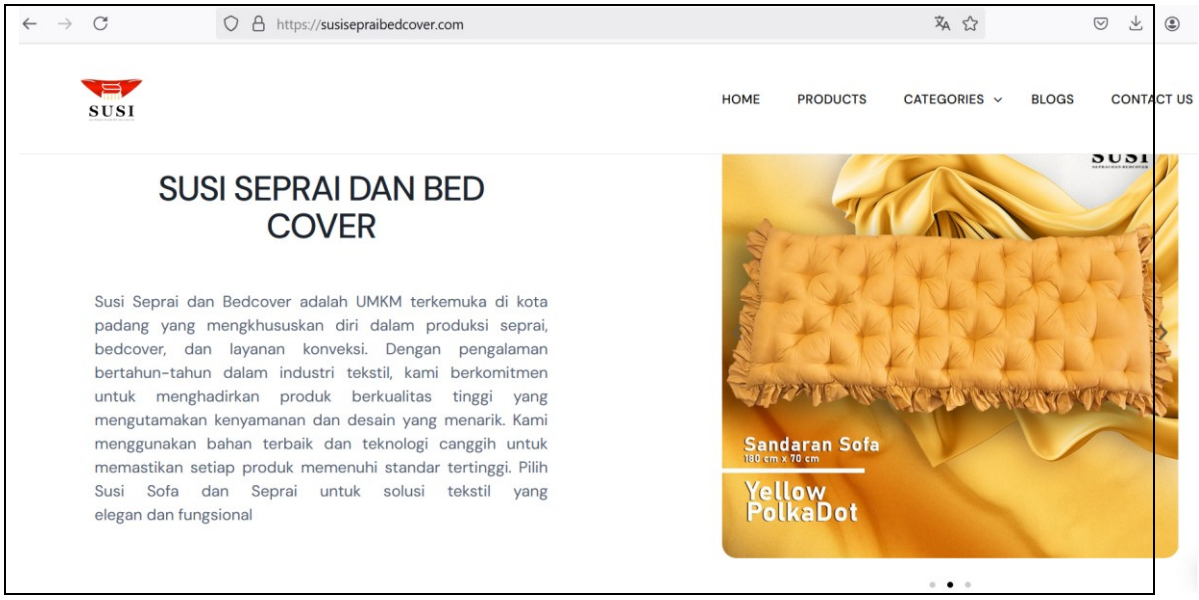
Tabel 1. Tahapan Kegiatan

	Tahapan Kegiatan	Deskripsi Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
1.	Identifikasi Kebutuhan	Wawancara dengan pemilik usaha untuk mengetahui kebutuhan spesifik	Awal Agustus 2024
2.	Pembuatan Website	Desain dan pembuatan website dengan fitur katalog produk, pembayaran online, dan sistem rating	Agustus 2024
3.	Pelatihan Penggunaan Website	Pelatihan pengelolaan konten, pengunggahan produk, dan sistem pembayaran	9 September 2024
4.	Evaluasi dan Revisi	Pengumpulan umpan balik dan revisi website berdasarkan kebutuhan mitra	September 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program ini bertujuan untuk mendigitalisasi pemasaran UMKM Susi Seprai dan Bed Cover melalui pembuatan dan pelatihan penggunaan website e-commerce. Tujuan utama dari program ini adalah memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing usaha. Kegiatan ini dilaksanakan di tempat usaha mitra di Kota Padang dengan jadwal pelaksanaan yang meliputi beberapa tahapan strategis. Program dimulai pada awal Agustus 2024 dengan tahap identifikasi kebutuhan, diikuti dengan pembuatan website, pengisian konten, pengenalan kepada pemilik usaha, pelatihan penggunaan, hingga pengumpulan feedback dan revisi berdasarkan kebutuhan mitra. Tahap pelatihan dilaksanakan secara langsung pada 9 September 2024.

Program ini berhasil membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek usaha. Sebelum program dilaksanakan, Susi Seprai dan Bed Cover mengandalkan penjualan langsung di toko fisik tanpa adanya dukungan media digital. Metode pemasaran tradisional ini membuat jangkauan pasar terbatas pada pelanggan lokal Kota Padang. Namun, setelah implementasi program, UMKM ini kini memiliki website e-commerce yang berfungsi sebagai katalog produk dengan fitur tambahan seperti pembayaran online dan ulasan pelanggan. Website ini dirancang responsif dan user-friendly, sehingga mempermudah akses baik melalui komputer maupun perangkat ponsel pintar.



Gambar 1. Tampilan Website Susi Seprai dan Bedcover



Gambar 2. Pelatihan Penggunaan Website Susi Seprai dan Bedcover

Selain perubahan pada platform pemasaran, program ini juga berhasil meningkatkan literasi digital pemilik usaha. Sebelum pelatihan, Ibu Susi tidak memiliki pengalaman dalam mengelola teknologi digital. Namun, setelah mendapatkan pelatihan, Ibu Susi kini mampu mengunggah produk lengkap dengan deskripsi dan gambar, mengelola sistem pembayaran digital, dan memoderasi ulasan pelanggan. Pelatihan ini memberikan dasar keterampilan yang diperlukan untuk mengelola website secara mandiri, meskipun pendampingan lanjutan masih diperlukan untuk optimalisasi. Berikut adalah tabel hasil kegiatan yang menunjukkan perubahan sebelum dan setelah program:

Tabel 2. Hasil Kegiatan

Aspek	Sebelum Program	Setelah Program
Platform pemasaran	Penjualan langsung di toko fisik tanpa katalog online.	Memiliki website e-commerce dengan katalog produk, fitur pembayaran online, dan ulasan pelanggan.
Kemampuan literasi digital	Pemilik usaha tidak memiliki pengalaman mengelola teknologi digital.	Pemilik usaha mampu mengunggah produk, mengelola konten, dan memoderasi komentar pelanggan.
Jangkauan pasar	Terbatas pada pelanggan lokal Kota Padang.	Berpotensi menjangkau pasar di luar Kota Padang melalui platform digital.
Efisiensi operasional	Pengelolaan pesanan dilakukan secara manual.	Pengelolaan pesanan lebih efisien melalui sistem pembayaran online.

Meskipun telah memberikan dampak positif, implementasi program ini masih menghadapi beberapa tantangan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan waktu dan tenaga kerja, mengingat Ibu Susi adalah pengelola tunggal UMKM ini. Usia pemilik usaha yang sudah lanjut turut memengaruhi kemampuan untuk mempelajari teknologi baru dengan cepat (Noerchoidah & Nurdina, 2022). Selain itu, promosi digital masih minim sehingga pengunjung website terbatas, dan belum ada transaksi yang tercatat melalui platform ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun website telah dibuat, penggunaannya belum optimal.

Keunggulan utama dari website ini adalah kemampuan untuk memperluas aksesibilitas produk ke pasar yang lebih luas. Fitur ulasan pelanggan memberikan kepercayaan tambahan kepada calon pembeli, sedangkan sistem pembayaran online meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan transaksi. Namun, untuk memaksimalkan manfaat platform ini, diperlukan langkah tambahan seperti promosi digital melalui media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan strategi pemasaran berbasis data untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Sebagai rekomendasi, pendampingan tambahan sangat diperlukan untuk membantu Ibu Susi memanfaatkan platform ini secara optimal. Selain itu, melibatkan tenaga kerja muda yang lebih melek teknologi dapat membantu meningkatkan efektivitas pengelolaan website. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan website ini tidak hanya menjadi solusi digitalisasi, tetapi juga berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program ini berhasil mendigitalisasi pemasaran UMKM Susi Seprai dan Bed Cover di Kota Padang melalui pembuatan dan pelatihan penggunaan website e-commerce. Melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pembuatan website, pengisian konten, pelatihan penggunaan, dan revisi berdasarkan feedback, UMKM ini kini memiliki platform digital yang responsif dan dilengkapi dengan fitur seperti katalog produk, pembayaran online, dan ulasan pelanggan. Program ini berhasil meningkatkan literasi digital pemilik usaha yang sebelumnya tidak berpengalaman dalam mengelola teknologi digital. Meskipun demikian, penggunaan website ini masih menghadapi

kendala, seperti keterbatasan tenaga kerja, usia pemilik yang sudah lanjut, dan minimnya promosi digital. Keberhasilan pemanfaatan website ini bergantung pada pendampingan yang lebih intensif dan promosi digital untuk meningkatkan jangkauan pasar.

Untuk mengoptimalkan penggunaan website e-commerce, disarankan untuk meningkatkan intensitas pendampingan kepada pemilik usaha, terutama dalam hal pengelolaan website dan pemasaran digital. Pendampingan yang lebih terstruktur, seperti sesi pelatihan bulanan dan pemantauan berkala, akan membantu pemilik usaha untuk lebih memahami dan memanfaatkan fitur-fitur website dengan lebih efektif. Selain itu, disarankan untuk melakukan promosi digital yang lebih agresif melalui media sosial dan optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas website dan menarik lebih banyak pengunjung. Program ini juga bisa memperkenalkan teknik pemasaran berbasis data agar pemilik usaha dapat mengelola penjualannya dengan lebih efisien dan memperluas jangkauan pasar di luar Kota Padang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Andalas yang telah mendanai kegiatan ini melalui Hibah Pengabdian kepada Masyarakat – Membantu Usaha Berkembang (PKM MUB) dengan nomor kontrak 62/UN16.19/PM.03.03/PKM-MUB/2024. Dukungan ini sangat berperan penting dalam keberhasilan program digitalisasi pemasaran UMKM Susi Seprai dan Bed Cover di Kota Padang. Kami juga berterima kasih kepada mitra, Ibu Susi, atas kerja sama dan partisipasinya selama program berlangsung. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi usaha yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, C., & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan perilaku konsumen di masa pandemi COVID-19. Equilibrium: Jurnal Pendidikan, 9(1), 1–15.

Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk maksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir, 2(1), 1–15.

Amalia, R. J. (2022). Analisis perilaku konsumtif dan daya beli konsumen terhadap belanja online di masa pandemi COVID-19. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 4(1), 1–16. https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i1.87.1-16

Artanto, A. T., Haryono, N., Kusnarto, & Sholihatin, E. (2022). Digitalisasi usaha mikro kecil dan menengah dalam membangun ketahanan bisnis di era new normal. Journal of Governance and Administrative Reform, 3(2). https://doi.org/10.20473/jgar.v3i2.41772

Astuti, W. A., & Wulandari, S. P. (2023). Dampak digital teknologi dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Indonesian Community Service and Empowerment Journal (IComSE), 4(2), 383–390.

Azhari, R., Tanjung, F., & Kurnia, Y. F. (2021). Peningkatan kualitas dan penerapan sistem digital marketing pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Istana Rendang. Warta Pengabdian Andalas, 28(3), 272–278.

Bahari, A., Rahmi, D. Y., Rahmadoni, J., & Anwar, K. (2022). Pengembangan metode pemasaran melalui digital marketing bagi produk UMKM di Nagari Kamang Mudiak Kecamatan Kamang Magek Kabupaten Agam. Jurnal Hilirisasi IPTEKS, 5(1), 23–31.

Cahyaningrum, Y. (2024). Pengembangan website e-commerce untuk meningkatkan efektivitas media promosi dan penjualan online. Inventor: Jurnal Inovasi dan Tren Pendidikan Teknologi Informasi, 2(1), 29–35. https://doi.org/10.37630/inventor.v1i3.1421

Hermansyah, D., & Astini, B. I. (2024). Penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan bisnis di era digital. Seminar Nasional III LPPM Universitas Muhammadiyah Mataram, 3(1), 1–15.

Juwita, D., & Handayani, A. N. (2022). Peluang dan tantangan digitalisasi UMKM terhadap pelaku ekonomi di era Society 5.0. Jurnal Inovasi Teknologi dan Edukasi Teknik, 2(5), 249–255. https://doi.org/10.17977/um068v2i52022p249-255

Nugroho, I. I. (2024). Pengaruh teknologi digital terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Dusun Serut. Economie, 6(1), 43–59.

Taher, M. I. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam perspektif bisnis Islam: Studi pada UMKM Kecamatan Medan Tembung. El-Māl: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(7), 4005–4017. https://doi.org/10.1047467/elmal.v5i7.4281

Widnyani, N. M., Asttiani, N. L. P. S., & Putri, B. C. L. (2021). Penerapan transformasi digital pada UKM selama pandemi COVID-19 di Kota Denpasar. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 6(1), 1–10. https://doi.org/10.38043/jimb.v6i1.3093