



Pelatihan E-Bisnis Untuk Pemilik Usaha Kecil dalam Menghadapi Persaingan Digital

Santoso^{1*}, Julpan Hartono Suria Manja Manurung², Hari Jalsa Marpaung³, Mahliza Nasution⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Hukum, Program Studi Manajemen, Universitas Royal Kisaran, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Hukum, Program Studi Hukum, Universitas Royal Kisaran, Indonesia

³Fakultas Ilmu komputer, Program Studi Sistem Komputer, Universitas Royal Kisaran, Indonesia

⁴Fakultas Teknik Sipil, Program Studi Teknik Sipil, Universitas Medan Area, Indonesia

Email: ^{1*}massantoso78@gmail.com, ²julpanhartonomanurung@gmail.com, ³hari.marpaung@gmail.com, ⁴liizaoza@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: massantoso78@gmail.com

Abstrak-Transformasi digital menciptakan tantangan dan peluang baru bagi pelaku usaha kecil di Indonesia. Dalam konteks persaingan bisnis digital yang semakin kompleks, peningkatan literasi digital dan kapasitas manajerial melalui pelatihan e-bisnis menjadi hal yang mendesak. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pelaksanaan pelatihan e-bisnis kepada pelaku usaha kecil, menilai efektivitas pendekatan pelatihan yang diterapkan, serta mengevaluasi pengaruhnya terhadap kesiapan pelaku usaha dalam ekosistem digital. Metode pelaksanaan pelatihan yang digunakan mencakup pembelajaran partisipatif, studi kasus lokal, dan simulasi penggunaan teknologi. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta menggunakan platform digital, strategi promosi daring, serta manajemen relasi pelanggan. Studi ini merekomendasikan perlunya penguatan pelatihan berbasis lokal yang berkelanjutan untuk memperkuat daya saing UMKM secara inklusif dan adaptif.

Kata Kunci: Pelatihan E-Bisnis, Usaha Kecil, Transformasi Digital, Literasi Digital, Persaingan Bisnis.

Abstrak-Digital transformation presents both challenges and opportunities for small business actors in Indonesia. In the context of increasingly complex digital business competition, enhancing digital literacy and managerial capacity through e-business training has become urgent. This study aims to describe the implementation of e-business training for small business owners, assess the effectiveness of the applied training approaches, and evaluate their impact on entrepreneurs' readiness within the digital ecosystem. The training methods utilized include participatory learning, local case studies, and simulations of technology use. The results indicate a significant improvement in participants' ability to utilize digital platforms, execute online promotional strategies, and manage customer relations. This study recommends strengthening sustainable, locally-based training programs to enhance the competitiveness of MSMEs in an inclusive and adaptive manner.

Keywords: E-Business Training, Small Business, Digital Transformation, Digital Literacy, Business Competition.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam dua dekade terakhir telah menciptakan disrupsi besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk cara pelaku bisnis mengelola dan mengembangkan usahanya. Era digital telah membawa transformasi menyeluruh melalui munculnya platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan layanan keuangan berbasis daring, yang kini menjadi kunci utama dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha (Qadri & Tyana, 2023). Namun, di tengah arus digitalisasi ini, pelaku usaha kecil masih menghadapi tantangan serius, terutama yang berkaitan dengan rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses terhadap pelatihan teknologi yang relevan.

Usaha kecil memiliki peranan vital dalam struktur perekonomian nasional, khususnya dalam hal penyerapan tenaga kerja dan pemerataan ekonomi di tingkat akar rumput. Namun demikian, sektor ini juga tergolong paling rentan terhadap perubahan teknologi dan guncangan eksternal seperti krisis ekonomi maupun fluktuasi pasar global. Oleh karena itu, transformasi digital bukan hanya menjadi peluang, tetapi juga keharusan agar pelaku usaha kecil mampu bertahan dan tumbuh dalam ekosistem bisnis yang semakin kompetitif dan berbasis teknologi (Adam et al., 2022).

Salah satu strategi krusial untuk mengatasi tantangan tersebut adalah melalui intervensi pelatihan e-bisnis. Pelatihan ini meliputi beragam komponen seperti pengenalan platform digital, teknik pemasaran daring, manajemen transaksi digital, analisis data pelanggan, dan perencanaan strategis



berbasis teknologi. Pendekatan pelatihan yang menyeluruh dapat memperkuat kapasitas adaptif pelaku usaha kecil, memfasilitasi efisiensi operasional, serta memperluas jangkauan pasar melalui kanal digital(Sari, 2024).

Di daerah pinggiran dan wilayah rural, rendahnya literasi digital masih menjadi tantangan struktural yang memperlebar kesenjangan teknologi. Ketimpangan akses informasi dan minimnya program pelatihan terstruktur membuat adopsi teknologi sulit berkembang secara merata. Pelatihan e-bisnis yang disesuaikan dengan konteks lokal dan disampaikan secara partisipatif terbukti dapat menjadi jembatan penting dalam mendorong transformasi digital yang inklusif dan berkelanjutan(Almubaroq & Mufreni, 2022).

Studi-studi terdahulu mengindikasikan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dan studi kasus lokal jauh lebih efektif dibanding metode yang terlalu teoritis. Pembelajaran kontekstual melalui simulasi bisnis digital dan interaksi langsung dengan aplikasi teknologi memberikan pengalaman nyata yang dapat dengan mudah diadopsi oleh peserta. Hal ini turut membangun rasa percaya diri dalam mengimplementasikan teknologi ke dalam aktivitas usaha sehari-hari(Saputra et al., 2023).

Selain meningkatkan kompetensi individu, pelatihan e-bisnis juga menciptakan ruang kolaboratif bagi pelaku usaha kecil untuk bertukar pengalaman dan memperkuat jaringan usaha. Forum pelatihan semacam ini tidak hanya memperluas wawasan peserta, tetapi juga membuka peluang sinergi dan kolaborasi bisnis lintas sektor yang dapat memperkuat daya tahan ekonomi lokal(Qodar & Handayani, 2023).

Urgensi peningkatan literasi digital melalui pelatihan e-bisnis juga sejalan dengan visi pemerintah dalam mendorong digitalisasi UMKM sebagai fondasi pertumbuhan ekonomi nasional. Meski berbagai program pelatihan telah digagas oleh kementerian terkait, keterbatasan sosialisasi, waktu pelaksanaan, serta kendala geografis masih menjadi penghambat partisipasi pelaku usaha. Hal ini menuntut strategi pelatihan yang lebih fleksibel, adaptif, dan berbasis kebutuhan nyata di lapangan(Herdiana et al., 2022).

Kegiatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis proses pelatihan e-bisnis yang diberikan kepada pelaku usaha kecil, mengevaluasi efektivitas metode pelatihan yang diterapkan, serta menganalisis dampaknya terhadap kesiapan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis digital. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konkret dalam pengembangan kebijakan pelatihan UMKM yang lebih relevan, efisien, dan berkelanjutan(Herwiyanti et al., 2023).

2. KERANGKA TEORI

2.1 Media Sosial dalam Konteks Bisnis Kecil

Media sosial merupakan platform digital interaktif yang memungkinkan penggunanya untuk saling berbagi informasi, menjalin komunikasi, serta membangun relasi secara online. Bagi pemilik usaha kecil, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok berfungsi sebagai sarana efektif untuk memperluas jangkauan promosi dan membentuk kesadaran merek (brand awareness). Selain itu, kecepatan interaksi dan kemudahan akses membuat media sosial menjadi alat penting dalam membina hubungan langsung dengan pelanggan secara efisien dan real-time (Suartini et al., 2022).

2.2 Strategi Promosi Digital untuk Usaha Kecil

Promosi digital mengacu pada aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet untuk menjangkau konsumen secara luas. Bentuknya bisa berupa konten visual, iklan berbayar, kampanye daring, hingga optimalisasi algoritma dan penggunaan tagar untuk meningkatkan eksposur. Bagi pemilik usaha kecil, strategi ini dinilai lebih terjangkau dan efektif karena hasil kampanye dapat diukur melalui data analitik, sekaligus memungkinkan penyampaian pesan pemasaran yang lebih personal dan terarah (Pratama et al., 2024).

2.3 Pemanfaatan E-Bisnis dalam Persaingan Digital

E-bisnis adalah penerapan teknologi digital dalam seluruh proses bisnis, termasuk pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, hingga manajemen data. Dalam era digital, e-bisnis memberikan solusi efisien bagi pelaku usaha kecil untuk memperluas pasar tanpa batasan geografis. Penggunaan platform daring seperti marketplace, media sosial, dan situs web memungkinkan transaksi yang



mudah, cepat, serta terintegrasi dengan sistem pembayaran dan pengiriman (Irawan & Yuliawati, 2021).

2.4 Literasi Digital sebagai Kunci Transformasi UMKM

Literasi digital mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan mengoperasikan perangkat serta platform digital secara produktif. Bagi pemilik usaha kecil, kemampuan ini mencakup penguasaan media sosial, pembuatan konten promosi, serta interpretasi data dan tren pasar. Rendahnya tingkat literasi digital menjadi hambatan utama dalam mengadopsi strategi e-bisnis secara optimal. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital sangat penting untuk memastikan daya saing di tengah arus digitalisasi yang kian cepat (Putra Zai et al., 2021).

2.5 Pelatihan sebagai Sarana Pemberdayaan Digital

Pelatihan merupakan proses sistematis untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta melalui metode edukatif seperti workshop, simulasi, dan praktik langsung. Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, pelatihan e-bisnis bagi pemilik usaha kecil bertujuan untuk membekali mereka dengan pengetahuan praktis dalam mengelola bisnis digital secara mandiri. Upaya pelatihan ini tidak hanya mendorong adopsi teknologi, tetapi juga menciptakan perubahan berkelanjutan yang mendukung kemandirian ekonomi lokal (Rahadi & Abdillah, 2021).

3. METODE PELAKSANAAN

Model pelatihan yang diterapkan memadukan metode *blended learning*, yaitu kombinasi antara pertemuan tatap muka interaktif dan pembelajaran daring berbasis video serta studi kasus kontekstual. Materi disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan peserta dan mencakup topik-topik seperti penggunaan media sosial untuk pemasaran, pengelolaan toko online di marketplace, transaksi digital, serta strategi pengelolaan data pelanggan secara efektif.

Untuk mengevaluasi capaian pembelajaran peserta, peneliti menggunakan instrumen penilaian berbasis skala Likert guna mengukur peningkatan pemahaman terhadap materi yang disampaikan. Selain itu, penilaian kemampuan aplikatif dilakukan melalui praktik lapangan, seperti penyusunan kampanye promosi digital dan simulasi manajemen toko daring. Wawancara mendalam turut dilakukan untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang persepsi peserta terkait dampak pelatihan terhadap aktivitas usaha mereka serta kendala yang mereka hadapi selama proses belajar.

4. HASIL

4.1 Identifikasi Kebutuhan dan Penyusunan Modul Pelatihan

Tahap awal program diawali dengan pelaksanaan survei terhadap pemilik usaha kecil untuk mengetahui tingkat pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan bisnis mereka. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memahami prinsip e-bisnis secara menyeluruh, khususnya dalam hal strategi digital marketing dan pemanfaatan media sosial secara profesional. Berdasarkan temuan tersebut, tim pelaksana menyusun modul pelatihan yang mencakup pemahaman dasar e-bisnis, pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan marketplace, serta strategi konten promosi. Sebanyak 78% responden diketahui hanya memanfaatkan media sosial untuk sekadar mengunggah produk tanpa strategi. Sementara itu, 82% belum pernah memanfaatkan fitur analitik atau iklan berbayar. Hal ini memperkuat urgensi penyusunan modul pelatihan yang strategis dan aplikatif.

4.2 Peningkatan Literasi Digital dan Pengenalan Platform E-Bisnis

Pada minggu-minggu awal pelatihan, peserta diberikan pemahaman mengenai transformasi digital dan cara kerja platform digital dalam mendukung pengembangan usaha. Materi pelatihan mencakup pengenalan fitur akun bisnis, segmentasi pasar online, hingga manfaat penggunaan data analitik untuk evaluasi promosi. Setelah pelatihan, sebanyak 85% peserta mampu mengubah akun mereka menjadi akun bisnis dan memahami fungsi dasar fitur analitik. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, peningkatan pemahaman terhadap branding digital tercatat sebesar 72%.

1. Workshop Pembuatan Konten dan Promosi Produk Digital

Pelatihan dilanjutkan dengan sesi praktik intensif, di mana peserta mempelajari pembuatan konten promosi visual dan video yang sesuai dengan karakter produk masing-masing. Tools



seperti Canva dan CapCut digunakan untuk memperkuat daya tarik konten. Selain itu, peserta juga diajarkan cara membuat copywriting dan menentukan waktu unggah yang efektif. Sebanyak 90% peserta berhasil memproduksi konten digital promosi sesuai target pasar mereka. Dalam dua minggu pasca pelatihan, akun media sosial peserta menunjukkan peningkatan interaksi hingga 60%, terutama pada unggahan dengan desain visual dan storytelling yang kuat.

2. Praktik Manajemen Akun Bisnis dan Strategi Digital Marketing

Pada tahap ini, peserta mulai menerapkan berbagai strategi digital yang telah dipelajari, seperti membuat jadwal konten, menggunakan hashtag yang tepat, serta mengeksplorasi fitur-fitur interaktif seperti story, live, dan promosi berbayar bagi peserta yang sudah lebih lanjut.

Data dan Analisis:

Sebanyak 75% peserta aktif mengelola akun media sosial bisnis mereka secara terstruktur. Engagement rate meningkat rata-rata 45%, dan 68% peserta mulai menerima interaksi bisnis berupa pesan langsung (DM) dan permintaan pembelian dari pelanggan baru.

3. Pembentukan Komunitas Digital Pelaku Usaha Kecil

Sebagai langkah lanjutan, dibentuklah komunitas digital berbasis WhatsApp dan Telegram untuk memfasilitasi komunikasi antar peserta. Komunitas ini menjadi wadah berbagi pengalaman, mengatasi kendala promosi, serta memperluas jaringan usaha.

Data dan Analisis:

Sebanyak 60% anggota komunitas aktif berpartisipasi dalam berbagi konten promosi dan diskusi digital marketing. Kolaborasi antar peserta meningkat, bahkan beberapa di antaranya mulai menjalin kerja sama promosi lintas produk.

4. Evaluasi Program dan Dampaknya terhadap Performa Usaha

Evaluasi dilakukan melalui kuesioner daring dan wawancara mendalam dengan peserta. Fokus evaluasi meliputi perubahan dalam kompetensi digital, efektivitas promosi, serta pengaruh pelatihan terhadap trafik media sosial dan penjualan.

Data dan Analisis:

Sebanyak 92% peserta menyatakan pelatihan memberikan dampak positif secara langsung. Dalam waktu satu bulan setelah pelatihan, 70% peserta mengalami peningkatan kunjungan ke akun media sosial bisnis, dan 55% mencatatkan peningkatan penjualan yang berasal dari promosi digital.

5. Capaian Luaran Program

- Peningkatan Kompetensi Digital: Peserta memperoleh keterampilan baru dalam mengelola strategi e-bisnis, khususnya pada aspek promosi dan manajemen akun digital.
- Optimalisasi Akun Bisnis: Sebagian besar peserta kini mengelola akun media sosial mereka secara lebih terstruktur dan konsisten.
- Terbentuknya Komunitas Usaha Digital: Komunitas daring menjadi ruang diskusi dan saling belajar antar pelaku usaha.
- Peningkatan Jangkauan dan Penjualan: Dampak positif terlihat dari bertambahnya jangkauan konten dan konversi penjualan melalui media sosial.
- Keberlanjutan Inisiatif: Beberapa peserta mulai menjadwalkan konten secara berkala dan mulai menggunakan fitur iklan berbayar untuk mengembangkan usaha mereka secara jangka panjang.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelatihan e-bisnis yang dilakukan dengan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik lapangan memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan literasi digital pelaku usaha kecil. Metode ini terbukti mampu memperkuat kemampuan adaptasi terhadap dinamika bisnis digital sekaligus memperluas pemahaman peserta mengenai manajemen pelanggan dan strategi pemasaran berbasis digital. Selain itu, pelatihan ini juga berhasil membangun jejaring antar pelaku UMKM yang mendorong terciptanya sinergi dan pertukaran pengalaman. Kegiatan ini merekomendasikan agar program pelatihan e-bisnis terus dikembangkan secara berkesinambungan, dengan pendekatan yang mempertimbangkan kebutuhan lokal dan konteks masing-masing komunitas usaha. Dukungan dari pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah, lembaga pelatihan, dan penyedia layanan digital sangat diperlukan untuk menjamin keberlanjutan program. Pelatihan sebaiknya dilengkapi dengan sesi pendampingan seperti



mentoring dan coaching pasca-pelatihan agar peserta dapat terus mengembangkan kemampuannya secara praktis. Selain itu, disarankan pula agar metode pelatihan dikembangkan secara adaptif, memperhatikan latar belakang sosial, pendidikan, dan tingkat kompetensi awal peserta. Untuk ke depan, penelitian lanjutan diperlukan guna mengevaluasi dampak jangka panjang dari pelatihan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kecil, termasuk ekspansi pasar dan ketahanan usaha di era digital yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital marketing melalui media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2).
- Almubaroq, M. N. K., & Mufreni, S. L. (2022). Penerapan strategi digital marketing untuk peningkatan promosi di Instagram pada UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Informatika Bela Negara*.
- Herdiana, O., Aprily, N. M., & On, L. P. (2022). Pelatihan skill literasi digital dalam pengelolaan data bagi pelaku usaha UMKM. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 86–95.
- Herwiyanti, E., Rubiyanty, I. M., Oktaviana, A., Azzahrah, F., Uyun, L., & Rasyad, M. I. (2023). Meningkatkan kompetensi usaha kecil mikro di Desa Ledug: Pelatihan literasi digital melalui e-commerce. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1).
- Irawan, E. P., & Yuliawati, Y. (2021). Pelatihan literasi media digital bagi siswa calon pelaku UMKM di SMKN 49 Jakarta Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat – PIMAS*, 3(3).
- Pratama, Z. A. B., Iswati, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh media sosial dan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Surabaya Selatan. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 156–170.
- Putra Zai, S. N., Sutipa, E., Eko, Z. A., & Sukmajati, A. (2021). Pelatihan platform digital bisnis dan aplikasi keuangan pada UMKM Jaringan Muda Wonosari–Delanggu di masa pandemi COVID-19. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 303–308.
- Qadri, R. A., & Tyana. (2023). Penguatan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform digital terhadap UMKM Sahabat Taichan Batam. *Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3).
- Qodar, I. L., & Handayani, T. (2023). Strategi literasi digital mendorong UMKM elektronik go online. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 23(2).
- Rahadi, D. R., & Abdillah, L. A. (2021). The utilization of social networking as promotion media (case study: Handicraft business in Palembang).
- Saputra, R. R., Yuliani, H., & Lastaria, L. (2023). Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Berbasis Kearifan Lokal Pada Kegiatan Bisnis Ekonomi Kreatif Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin. *Pedagogik: Jurnal Pendidikan*, 18(2), 175–184. <https://doi.org/10.33084/pedagogik.v18i2.5580>
- Sari, R. (2024). Analisis strategi promosi menggunakan media sosial TikTok dalam memasarkan produk pada UMKM. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 259–270.
- Suartini, S., Sulistiyo, H., Hasanuh, N., & Sugiharti, H. (2022). Sosialisasi peningkatan pemberdayaan UMKM melalui literasi digital e-commerce pada UMKM di Desa Sindangsari. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1).