p-ISSN: 2598-1218
e-ISSN: 2598-1226
Volume 8 Nomor 9 Tahun 2025
DOI : 10.31604/jpm.v8i9.3565-3571

TRANSFORMASI DIGITAL UMKM FASHION WANITA MELALUI PELATIHAN E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL

Khoirunissa, Tashia Indah Nastiti, Lia Susanti

Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Indraprasta PGRI Jakarta
tashia.indahnastiti@unindra.ac.id

Abstract

This Community Service (PKM) activity aims to increase the competitiveness of MSMEs in the women's fashion sector through applicable and sustainable digital marketing training. The activity partner, namely Tina_Shop, is an MSME that has product potential but has not maximized its use of digital platforms as a marketing medium. The training focuses on increasing understanding and practical skills in utilizing e-commerce (especially Shopee) and social media (WhatsApp Business) for product promotion. The community service method used is a participatory approach with a combination of discussions, case studies, hands-on training, and focus group discussions (FGD). The training lasted for four days and included materials on introducing digital marketing, creating online stores, product upload strategies, as well as visual promotion techniques and consumer data analysis. The results of the activity showed a significant increase in participants' abilities in creating marketplace accounts, managing product content, and using digital features effectively. The contribution of this activity to the development of science lies in the contextual application of information technology in non-formal education, especially in the field of MSME-based digital entrepreneurship. In addition to empowering business actors directly, this activity is also a training model that can be applied to various contexts of technology-based community education.

Keywords: abstract, italic, maximum five words, template.

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM di bidang fashion wanita melalui pelatihan digital marketing yang aplikatif dan berkelanjutan. Mitra kegiatan, yaitu Tina_Shop, merupakan UMKM yang memiliki potensi produk namun belum maksimal dalam memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran. Pelatihan difokuskan pada peningkatan pemahaman dan keterampilan praktis dalam memanfaatkan e-commerce (khususnya Shopee) dan media sosial (WhatsApp Business) untuk promosi produk. Metode pengabdian yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan kombinasi diskusi, studi kasus, hands-on training, dan focus group discussion (FGD). Pelatihan berlangsung selama empat hari dan mencakup materi pengenalan digital marketing, pembuatan toko online, strategi unggah produk, serta teknik promosi visual dan analisis data konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta dalam membuat akun marketplace, mengelola konten produk, dan menggunakan fitur-fitur digital secara efektif. Kontribusi kegiatan ini terhadap pengembangan ilmu pengetahuan terletak pada penerapan teknologi informasi secara kontekstual dalam pendidikan non-formal, khususnya pada bidang kewirausahaan digital berbasis UMKM. Selain memberdayakan pelaku usaha secara langsung, kegiatan ini juga menjadi model pelatihan yang dapat diterapkan pada berbagai konteks pendidikan masyarakat berbasis teknologi.

Keywords: digital marketing, UMKM fashion wanita, e-commerce, pemberdayaan masyarakat.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam satu dekade terakhir telah mendorong terjadinya transformasi besar dalam berbagai sektor, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sektor ini merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dan memiliki kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja (Dwijayanti and Pramesti 2020). Namun, di tengah peluang besar yang ditawarkan oleh ekosistem digital, banyak pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi informasi secara optimal, terutama dalam hal pemasaran digital (Syahrul 2012).

UMKM di sektor fashion wanita merupakan salah satu segmen usaha yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi, seiring dengan meningkatnya tren belanja online di kalangan konsumen (Wahyuningrum 2018). Meski demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu bersaing secara efektif di ranah digital akibat minimnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya (Bizhanova et al. 2019). Salah satu contoh konkret adalah Tina_Shop, sebuah UMKM yang bergerak di bidang fashion wanita yang beroperasi secara konvensional dan belum maksimal dalam memanfaatkan media sosial maupun marketplace untuk menjangkau konsumen secara luas.

Permasalahan yang dihadapi oleh Tina_Shop cukup kompleks, meliputi kurangnya pemahaman tentang strategi digital marketing, lemahnya branding produk, serta belum optimalnya desain toko online, baik dari sisi visual, deskripsi produk, hingga penetapan harga. Selain itu, belum adanya analisis terhadap data konsumen dan tren pasar menyebabkan strategi pemasaran yang diterapkan tidak tepat sasaran. Keterbatasan dana promosi juga menjadi kendala tambahan yang membatasi daya jangkau usaha ini. Permasalahan tersebut mengindikasikan adanya kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kapasitas dan kompetensi pelaku UMKM dalam mengelola bisnis berbasis digital secara efektif.

Merespons kondisi tersebut, tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dari Program Studi Teknik Informatika Universitas Indraprasta PGRI menyusun program pemberdayaan melalui pelatihan digital marketing yang terintegrasi dan aplikatif. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pemahaman komprehensif kepada pelaku usaha terkait berbagai aspek pemasaran digital, mulai dari optimalisasi media sosial, pembuatan konten yang menarik, pemanfaatan fitur iklan berbayar, hingga analisis data pelanggan. Tak hanya itu, peserta juga akan mendapatkan materi mengenai penguatan strategi branding melalui storytelling, desain visual, serta strategi promosi kolaboratif yang efisien.

Dengan pendekatan berbasis kebutuhan mitra dan metode pembelajaran partisipatif, program ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata dalam meningkatkan daya saing Tina_Shop. Selain membantu memperluas jangkauan pasar, kegiatan ini juga bertujuan membangun fondasi bisnis yang lebih adaptif dan berkelanjutan di era digital. Melalui penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran berbasis teknologi informasi, diharapkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian digital

nasional dapat semakin optimal.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif yang dikombinasikan dengan penerapan teknologi digital secara langsung untuk mendukung peningkatan kapasitas pelaku UMKM fashion wanita, dalam hal ini mitra bernama Tina_Shop. Metode ini dipilih untuk menjawab kebutuhan nyata pelaku usaha dalam menerapkan strategi digital marketing secara praktis, dengan harapan dapat meningkatkan daya saing di sektor e-commerce (Resmini', Satriani, and Rafi 2021).

1. Prosedur Pelaksanaan

Pelaksanaan program pengabdian dilakukan dalam beberapa tahapan sistematis sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan
   - Identifikasi masalah dan kebutuhan pelatihan mitra melalui wawancara dan observasi langsung.
   - Penyusunan materi pelatihan dan perangkat evaluasi (pre-test dan post-test).
   - Persiapan alat, bahan, dan media yang digunakan dalam pelatihan.

b. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan dalam bentuk workshop interaktif yang terdiri dari:

- Diskusi kelompok dan studi kasus: untuk menggali pemahaman awal peserta dan memperkenalkan dinamika digital marketing dalam konteks UMKM.
- Hands-on training: peserta mempraktikkan langsung pembuatan akun marketplace (Shopee), menyusun konten promosi, melakukan pengaturan harga dan diskon, serta membuat kampanye iklan digital.
- Analisis data penjualan dan perilaku konsumen: peserta diajak menggunakan fitur analitik marketplace dan Google Trends untuk membaca preferensi pasar.

c. Tahap Evaluasi dan Pendampingan Lanjutan
   - Dilakukan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman.
   - Sesi konsultasi individual dan kelompok.
   - Pembentukan grup WhatsApp/Telegram sebagai forum diskusi dan berbagi praktik baik setelah pelatihan.

2. Alat, Bahan, dan Media

Pelaksanaan kegiatan ini melibatkan penggunaan berbagai alat dan media pendukung, antara lain:

a. Alat dan Perangkat Lunak: laptop, proyektor, koneksi internet, smartphone, platform marketplace (Shopee), aplikasi desain konten (Canva), serta Google Trends untuk analisis data.
b. Bahan Ajar dan Modul Pelatihan:
c. Modul pelatihan digital marketing untuk UMKM (disusun oleh tim PKM).
d. Panduan pembuatan akun dan fitur Shopee.
e. Materi presentasi dalam format PowerPoint yang mencakup teori dan studi

kasus.

f. Lembar kerja praktik dan evaluasi.

3. Instrumen Evaluasi

Instrumen yang digunakan untuk mengukur keberhasilan program meliputi:

- Kuesioner Pre-Test dan Post-Test: untuk menilai peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing, branding, dan pengelolaan toko online.
- Kisi-Kisi Evaluasi (Terlampir pada Lampiran A): berisi indikator kompetensi yang diharapkan setelah pelatihan, termasuk pemahaman teori, keterampilan membuat konten promosi, kemampuan menggunakan marketplace, dan kemampuan menganalisis data penjualan.
- Observasi Langsung dan Jurnal Harian: untuk mencatat perkembangan keterampilan peserta selama sesi hands-on training.

4. Partisipasi Mitra

Pemilik dan karyawan Tina_Shop berperan aktif sejak awal program hingga pelaksanaan dan evaluasi. Mitra secara sukarela memberikan data usaha sebagai dasar analisis kebutuhan, mengikuti seluruh rangkaian pelatihan, serta menerapkan teknik pemasaran yang dipelajari pada toko daring mereka. Keaktifan ini memperkuat efektivitas program karena menunjukkan keterlibatan langsung mitra dalam proses belajar dan transformasi digital bisnisnya (Kusumawardhani, Soni Kurniawan, and Kartikasari 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang berjudul "Pemberdayaan UMKM Fashion Wanita Melalui Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing di E-Commerce" dilaksanakan di toko Tina_Shop pada tanggal 18 hingga 21 Juni 2025. Kegiatan ini berlangsung sesuai jadwal dan berjalan dengan lancar tanpa hambatan berarti. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap analisis kebutuhan mitra, yang dilakukan melalui diskusi virtual dengan pemilik usaha pada 14 Mei 2025. Diskusi ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dan kebutuhan utama yang dihadapi mitra, seperti keterbatasan pemahaman terhadap digital marketing dan kesulitan dalam pengelolaan toko online. Analisis ini menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan yang tepat sasaran.

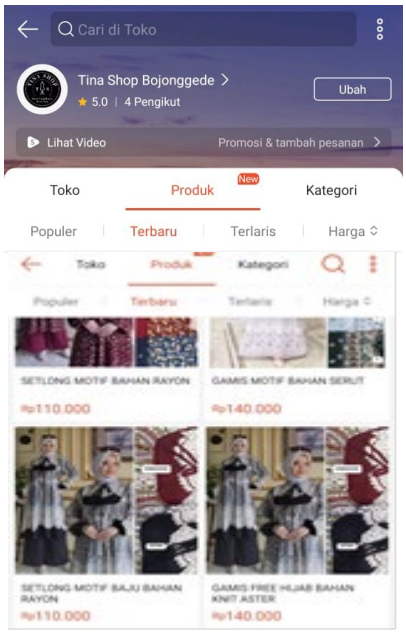
Sebelum pelatihan dimulai, tim pelaksana juga melakukan survei pengetahuan awal kepada peserta dari Tina_Shop guna mengukur pemahaman dasar mereka tentang e-commerce dan digital marketing. Survei tersebut mencakup beberapa pertanyaan mengenai manfaat platform e-commerce, definisi digital marketing, kualitas unggahan produk, serta penggunaan hashtag dalam promosi media sosial. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memahami secara mendalam konsep-konsep tersebut, sehingga pelatihan dirancang dengan pendekatan praktis dan interaktif untuk menjawab kebutuhan aktual.

Gambar 1 Rapat dengan perwakilan mitra

Pelatihan dilaksanakan selama empat hari, dengan pembagian materi yang terstruktur. Pada hari pertama, peserta diberikan pengantar mengenai digital marketing dan potensi e-commerce. Penjelasan difokuskan pada urgensi pemanfaatan media digital dalam memperluas jangkauan pasar, serta bagaimana UMKM fashion wanita dapat memanfaatkan fitur-fitur Shopee untuk meningkatkan penjualan. Peserta diperkenalkan dengan data pertumbuhan e-commerce di Indonesia, strategi konten promosi, serta pentingnya branding, kualitas foto, dan deskripsi produk.

Gambar 2. Hari pertama kegiatan

Hari kedua difokuskan pada praktik langsung pembuatan akun toko di Shopee dan pengunggahan produk fashion. Peserta dipandu langkah demi langkah untuk membuat akun Shopee Seller, mengisi profil toko, dan mengunggah produk dengan memperhatikan aspek visual, deskripsi, serta strategi penetapan harga. Dalam sesi ini, peserta juga dikenalkan dengan fitur-fitur promosi yang tersedia seperti voucher diskon, tagar (hashtag), dan deskripsi menarik yang sesuai dengan tren pencarian konsumen.



Gambar 3. Pembuatan Akun

Pada hari ketiga, peserta mendalami materi tentang optimasi toko online di platform Shopee dan pemanfaatan WhatsApp Business sebagai alat komunikasi dan promosi. Mereka diajarkan cara membaca data analitik penjualan di Shopee Seller Centre untuk mengetahui performa produk, serta bagaimana membangun komunikasi efektif dengan konsumen melalui fitur WhatsApp Business, termasuk membuat katalog produk dan tautan langsung promosi.

Hari terakhir pelatihan diisi dengan Focus Group Discussion (FGD) yang bertujuan untuk mengevaluasi seluruh kegiatan pelatihan. Peserta dibagi ke dalam dua kelompok dan diminta merefleksikan seluruh materi yang telah diterima, menyampaikan tantangan selama praktik, serta menyusun strategi pemasaran digital untuk diterapkan di toko masing-masing. Setiap kelompok mempresentasikan hasil diskusinya, dan tim fasilitator memberikan tanggapan serta saran penguatan. Kegiatan ditutup dengan pembagian sertifikat dan

rencana tindak lanjut berupa pendampingan lanjutan jika dibutuhkan.

Gambar 4.12 FGD Hari keempat

Pembahasan

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan praktik langsung yang digunakan dalam kegiatan ini efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta terhadap konsep dan implementasi digital marketing. Hal ini ditunjukkan oleh partisipasi aktif peserta dalam sesi praktik, keberhasilan dalam membuat dan mengelola toko Shopee, serta kemampuan mereka dalam menyusun konten promosi yang lebih menarik dan strategis. Pendekatan berbasis studi kasus dan hands-on training memungkinkan peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga menerapkannya dalam konteks usaha mereka.

Pelatihan ini juga menekankan pentingnya pemanfaatan data konsumen dan analisis pasar dalam pengambilan keputusan bisnis. Sebagaimana dinyatakan oleh (Kotler and Armstrong 2018), pemasaran digital yang efektif tidak hanya bergantung pada promosi semata, tetapi juga pada kemampuan dalam membaca data perilaku konsumen. Pemanfaatan Shopee Seller Centre dan Google Trends yang diperkenalkan dalam pelatihan ini sejalan dengan prinsip tersebut.

Jika dibandingkan dengan kegiatan pengabdian serupa yang dilakukan oleh (Muhammad Ra'uf 2018), yang juga melakukan pelatihan digital marketing untuk UMKM, pendekatan dalam kegiatan ini memiliki keunggulan dalam pendampingan teknis serta integrasi dengan platform populer seperti Shopee dan WhatsApp Business. Hal ini memberikan nilai tambah karena peserta memperoleh pengetahuan yang kontekstual dan langsung dapat diterapkan dalam bisnis harian mereka.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil membangun kesadaran pentingnya digitalisasi usaha, meningkatkan kapasitas teknis pelaku UMKM dalam pemasaran digital, serta mendorong adopsi platform e-commerce sebagai sarana distribusi utama produk fashion wanita. Ke depan, keberlanjutan program ini dapat ditingkatkan dengan menyediakan modul lanjutan, sesi coaching individu, serta pengembangan komunitas daring untuk saling berbagi praktik terbaik antar-UMKM..

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini telah berhasil meningkatkan kapasitas digital marketing mitra UMKM Tina_Shop melalui pelatihan yang bersifat praktis dan aplikatif, mulai dari pembuatan toko online, pengunggahan produk, hingga optimasi promosi melalui Shopee dan WhatsApp Business. Hasil menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif efektif dalam membangun pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing usaha. Ke depan, disarankan agar dilakukan pendampingan berkelanjutan serta penguatan strategi branding, agar transformasi digital UMKM dapat berjalan secara konsisten dan berdampak jangka panjang. Selain itu, model pelatihan ini dapat direplikasi pada sektor UMKM lain dengan

menyesuaikan kebutuhan spesifik masing-masing bidang usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Indraprasta PGRI atas dukungan dana yang diberikan melalui program pengabdian kepada masyarakat Hibah Unindra dengan Nomor Kontrak 0686/SP3M/KPM/LRPM/ UNINDRA/VI/2025, tanggal 04 Juni 2025Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Lembaga Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat (LRPM) Universitas Indraprasta PGRI atas dukungan dan fasilitas yang telah diberikan sehingga terlaksananya pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Bizhanova, Kenzhegul, Arafat Mamyrbekov, Ilkhom Umarov, Akmaral Orazymbetova, and Aziza Khairullaeva. 2019. "Impact of Digital Marketing Development on Entrepreneurship." *E3S Web of Conferences* 135. doi: 10.1051/e3sconf/201913504023.

Dwijayanti, Andina, and Puji Pramesti. 2020. "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek Di Masa Pandemi Covid-19." *Ikra-Ith Abdimas* 4(2):68–73.

Kotler, P., and G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*.

Kusumawardhani, Ratih, Ign Soni Kurniawan, and Enggar Kartikasari. 2020. "Mendesain Ulang Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Pada Deriji Craft." *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 4(4):683–93.

Muhammad Ra'uf, Simanjutak. 2018. "Rancangan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Sukku Coffee and Space."

Resmini', Setya, Intan Satriani, and M. Rafi. 2021. "Pelatihan Penggunaan Aplikasi Canva Sebagai Media Pembuatan Bahan Ajar Dalam Pembelajaran Bahasa Inggris." *Abdimas Sliwangi* 04(02):335–43.

Syahrul. 2012. "E-COMMERCE SEBAGAI SOLUSI PEMASARAN BAGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) | Jurnalinspiration." *STMIK AKBA, Makassar* 1–13.

Wahyuningrum, Ratih. 2018. "Analisis Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online." *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis* 21(3):275–90.