

**MENINGKATKAN KOMPETENSI USAHA KECIL MIKRO DI DESA LEDUG:
PELATIHAN LITERASI DIGITAL MELALUI E-COMMERCE****Eliada Herwiyanti¹, Inggrid Marisca Rubiyanty², Amelita Oktaviana³, Fatimah Az Zahrah⁴, Linatul Uyun⁵, Muhammad Iffadel Rasyad⁶**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto
Alamat Korespondensi : Jl. Profesor DR. HR Boenyamin No.708, Dukuhbandong, Grendeng,
Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas
E-mail: inggrid.rubiyanty@mhs.unsoed.ac.id

Abstrak

Pesatnya kemajuan teknologi pada era revolusi industri 4.0 dan society 5.0 ini menyebabkan persaingan dalam dunia perdagangan semakin ketat. Selain itu, tren strategi bisnis pun berubah yang semula menggunakan cara konvensional, kemudian beralih menjadi digital. Pelaku UMKM dan masyarakat umum diharapkan memiliki digital skills yaitu dalam memahami perangkat keras dan lunak dari Teknologi, Informasi, dan Komunikasi, serta sistem operasi digital. Pemanfaatan digitalisasi ini merupakan solusi yang tepat guna untuk berbisnis. Saat ini seringkali kita mendengar tentang bisnis online, bisnis online dapat memberikan peluang secara positif untuk mengembangkan bisnis. UMKM dituntut untuk selalu berinovasi dan memulai penjualannya secara online melalui aplikasi – aplikasi di e-commerce. Kegiatan pendampingan bisnis juga diberikan kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan kapasitas dan kemampuan bisnisnya untuk meningkatkan jumlah penjualan UMKM. Pelatihan ini bertujuan meningkatkan pemahaman literasi digital untuk memaksimalkan penjualan pada UMKM Desa Ledug melalui platform e-commerce seperti Shopee dan GoFood. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman dan motivasi peserta terkait e-commerce. Peserta yang sudah menggunakan platform tersebut mengalami peningkatan pendapatan. Meskipun peserta yang belum terbiasa menunjukkan minat tinggi, beberapa kendala seperti kesulitan penggunaan dan kurangnya informasi perlu diatasi. Kesimpulannya, pelatihan literasi digital mampu memberikan dampak positif, tetapi perlu memperhatikan faktor-faktor kemudahan penggunaan dan ketersediaan.

Kata kunci: E-Commerce, Literasi Digital, UMKM

Abstract

The rapid advancement of technology in the era of the industrial revolution 4.0 and society 5.0 has led to increasingly fierce competition in the world of commerce. In addition, the trend of business strategies has also changed from using conventional methods to digital ones. MSME players and the general public are expected to have digital skills, namely in understanding the hardware and software of Technology, Information, and Communication, as well as digital operating systems. The use of digitalization is the right solution for doing business. Nowadays we often hear about online business, online business can provide positive opportunities to develop business. MSMEs are required to always innovate and start selling online through applications in e-commerce. Business mentoring activities are also provided to MSME players to increase their business capacity and capabilities to increase the number of MSME sales. This training aims to increase the understanding of digital literacy to maximize sales in Ledug Village MSMEs through e-commerce platforms such as Shopee and GoFood. The results of the training showed an increase in participants' understanding and motivation related to e-commerce. Participants who have used the platform experienced an increase in income. Although unaccustomed participants showed high interest, some obstacles such as difficulty of use and lack of information need to be overcome. In conclusion, digital literacy training can have a positive impact, but it needs to pay attention to factors of ease of use and availability.

Keywords: Digital Literacy, E-Commerce, UMKM

1. PENDAHULUAN

Covid-19 membuat penurunan penjualan secara *offline* dan meningkatkan penjualan secara *online*. Covid-19 juga membuat krisis ekonomi baik di skala nasional maupun internasional. Krisis ekonomi terjadi karena adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) untuk pencegahan penularan covid-19 (Anisah, 2021). Pandemi covid-19 sangat berdampak pada semua profesi dan pekerja. Pemutusan hubungan kerja, penutupan toko-toko swalayan, *mall*, maupun pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pelaku usaha UMKM ini memerlukan pendampingan agar pengelolaan usaha dan sumber daya dapat dimanfaatkan secara maksimal (Wijaya *et al.*, 2023).

Pesatnya kemajuan teknologi pada era revolusi industri 4.0 dan *society* 5.0 ini menyebabkan persaingan dalam dunia perdagangan semakin ketat. Selain itu, tren strategi bisnis pun berubah yang semula menggunakan cara konvensional, kemudian beralih menjadi digital (Nurfitriya *et al.*, 2022). Pelaku UMKM dan masyarakat umum diharapkan memiliki *digital skills* yaitu dalam memahami perangkat keras dan lunak dari teknologi informasi dan komunikasi serta sistem operasi digital. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis secara *online* (Antaraneews.com, 2023). Transformasi kearah digitalisasi adalah upaya dalam meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan *e-commerce* yang ada saat ini dapat membantu UMKM untuk bertahan karena perubahan perilaku belanja masyarakat yang telah berubah menjadi serba *online* dalam memenuhi kebutuhannya semenjak pandemi covid-19.

UMKM dituntut untuk selalu berinovasi dan memulai penjualannya secara *online* melalui aplikasi – aplikasi di *e-commerce* (Luh *et al.*, 2022). Pemanfaatan digitalisasi ini merupakan solusi yang tepat guna untuk berbisnis saat ini. Menurut Ismanti (2023) dalam dunia internet saat ini seringkali kita mendengar tentang bisnis *online*, bisnis *online* dapat memberikan peluang secara positif untuk mengembangkan UMKM. Dukungan dari pemerintah dalam mendukung transformasi digital UMKM serta mengajak masyarakat dapat bangga dan membeli produk lokal, salah satunya lewat industri *e-commerce* (Ekonomi.republika.co.id, 2023). Kegiatan pendampingan bisnis juga diberikan kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan kapasitas dan kemampuan bisnisnya untuk meningkatkan jumlah penjualan UMKM (Berkas.dpr.go.id, 2023). Pelatihan *e-commerce* menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan motivasi bagi pelaku usaha untuk melakukan kegiatan jual beli dan pemasaran produk. Berikut gambar dari manfaat *e-commerce* bagi pelaku usaha (Ismanti *et al.*, 2023)



Gambar 1. Manfaat E-Commerce bagi Pelaku Usaha
 Sumber: fe.unars.ac.id, 2017

Pengabdian kepada masyarakat adalah proses pemberdayaan diri yang dilakukan untuk memberikan gagasan, inovasi dan kreativitas yang dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar (Wijaya *et al.*, 2023). Salah satu kelompok usaha masyarakat yang terdampak dari pandemi covid-19 adalah kelompok UMKM di Desa Ledug, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas. Kelompok UMKM Desa Ledug merupakan kelompok yang dibentuk sebagai wadah untuk koordinasi dan saling membantu antar UMKM. Kelompok usaha ini beranggotakan sekitar 177 orang dan diketuai oleh Ibu Wahyu Andriani. Anggota kelompok UMKM ini adalah pedagang, pembuat kue/jajan, penjual makanan dan buah-buahan. Kegiatan ini diadakan di Desa Ledug karena pelaku UMKM yang ada di Desa Ledug masih menggunakan strategi pemasaran secara konvensional dalam memasarkan produknya, sehingga ruang lingkup masih terbatas di lingkungan desa dan kerabat dekat. Selain itu, kelompok UMKM di Desa Ledug masih minim pengetahuan dan keahlian dalam memanfaatkan media elektronik sebagai sarana pemasaran sehingga pelaku usaha masih bingung cara melakukan pemasaran dan transaksi secara online. Minim pengetahuan mengenai pengaturan transaksi secara online juga mengakibatkan pelaku UMKM masih ragu untuk memulai usaha secara online.

Berdasarkan wawancara dengan ketua UMKM Desa Ledug dan penyebaran kuesioner kepada kelompok UMKM Desa Ledug yang berjumlah 42 orang sebanyak 31 orang belum pernah melakukan penjualan *online* maka guna meningkatkan daya saing UMKM di Desa ledug maka perlu dilakukan pelatihan *e-commerce* cara pembuatan toko *Shopee* dan *GoFood* dengan judul "Literasi Digital dalam Meningkatkan Keterampilan Usaha Melalui E-Commerce". Pelatihan *e-commerce* ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM di Desa Ledug mengenai digital marketing melalui *e-commerce* *Shopee* dan *GoFood*
2. Meningkatkan popularitas produk yang dihasilkan oleh UMKM dari Desa Ledug
3. Meningkatkan penjualan produk UMKM Desa Ledug

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pelatihan *e-commerce* untuk UMKM di Desa Ledug dilakukan secara bertahap. Tahap awal melibatkan dialog dengan ketua dan pengurus kelompok UMKM Desa Ledug sebelum kegiatan dilaksanakan. Dialog ini membahas keterlibatan UMKM, serta rincian teknis pelatihan. Pengurus UMKM Desa Ledug menjelaskan bahwa sebagian besar UMKM masih mengandalkan sistem tradisional dan belum banyak yang memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan.

Sebelum kegiatan dilakukan, tim menyusun kuesioner *pre-test* dan *post-test* yang diberikan kepada peserta sebelum dan setelah sosialisasi. Materi sosialisasi fokus pada pentingnya literasi digital dalam meningkatkan keterampilan usaha melalui *e-commerce* bagi UMKM. Pada sesi pertama, peserta diberikan wawasan tentang dan langsung mempraktikkan cara mendaftar akun *e-commerce* dan di aplikasi *Shopee*, *TikTok Shop*, dan *GoBiz*. Peserta yang menjadi target sosialisasi adalah kelompok UMKM di Desa Ledug.

Setelah sosialisasi oleh tim, kegiatan selanjutnya melibatkan pemberian materi dari narasumber dengan judul "Bangun Bisnis dari 0 Rupiah". Dengan demikian, peserta tidak hanya menerima sosialisasi dasar dan dilanjutkan dengan materi pelatihan dari narasumber yang memiliki pengalaman dalam menjalankan kegiatan *e-commerce* untuk memasarkan produknya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 *Pre-test* Pelaksanaan Kegiatan

Untuk mengetahui seberapa banyak peserta memahami *e-commerce* dari perspektif dan pengalaman mereka, tim memberi peserta *pre-test* mengenai pemahaman peserta mengenai *e-commerce* dalam pandangan dan pengalaman mereka. *Pre-test* diberikan secara daring di grup *Whatsapp* yang berisi peserta pelatihan. Sebanyak 42 peserta mengisi kuesioner, namun pada acara pelatihan yang hadir sebanyak 39 peserta, dengan rentang umur antara 20 dan 60 tahun. Pertanyaan pertama adalah pertanyaan terbuka yang bertujuan untuk memastikan apakah para peserta sudah memahami konsep *e-commerce*. Hasil kuesioner *pre-test* menunjukkan bahwa 31 peserta yang menjawab mengetahui apa itu *e-commerce*, sebagian besar orang menjawab bahwa *e-commerce* adalah transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet, sementara 8 peserta menjawab bahwa mereka belum tahu apa itu *e-commerce*. Ini menunjukkan bahwa responden memahami *e-commerce* dengan baik. Sangat mungkin bahwa responden memahami konsep dasar *e-commerce*, seperti melakukan transaksi *online* dan keuntungan dari transaksi *online* tersebut membuat jual beli menjadi lebih mudah. Pertanyaan kedua adalah mengenai *e-commerce* yang mereka ketahui, rata-rata peserta menjawab *Shopee*, *TikTok Shop* dan *GoFood* sebagai aplikasi yang mereka ketahui.

Hal tersebut menunjukkan bahwa para peserta sudah mengenal beberapa *e-commerce* yang ada. Pertanyaan ketiga adalah mengenai penggunaan *e-commerce*, hasil kuesioner *pre-test* menunjukkan bahwa sebanyak 4 peserta menggunakan *e-commerce* untuk transaksi penjualan. 10 peserta menjawab menggunakan *e-commerce* untuk transaksi penjualan dan pembelian dan 17 peserta menjawab menggunakan *e-commerce* untuk melakukan pembelian dan sebanyak 6 peserta menjawab tidak pernah membeli atau menjual barang di *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa peserta telah menggunakan *e-commerce* secara umum dan memiliki pengalaman dalam melakukan transaksi *online*. Pertanyaan keempat adalah mengenai ketertarikan peserta dalam menggunakan *e-commerce*, seluruh peserta menjawab bahwa mereka tertarik menggunakan *e-commerce* untuk membuka usaha maupun untuk memperluas usaha yang sudah berjalan. Pertanyaan kelima adalah mengenai ketertarikan untuk mempelajari *e-commerce*, pada pertanyaan terakhir sebanyak 38 peserta menjawab bahwa mereka masih tertarik mempelajari *e-commerce* dan satu orang menjawab tidak tertarik.

3.2 Kegiatan Pelatihan Literasi Digital Dalam Peningkatan Kemampuan Usaha

Kegiatan pelatihan masyarakat bertema literasi digital dalam peningkatan kemampuan usaha bagi UMKM dilaksanakan di Balai Desa Ledug. Pelatihan pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemanfaatan *e-commerce* secara positif oleh masyarakat, oleh karena itu kami melakukan kegiatan ini (Asad *et al.*, 2021). Peserta kegiatan ini berjumlah 39 peserta yang merupakan pelaku UMKM di Desa Ledug. Kegiatan ini berlangsung dari pukul 08.30 hingga 11.20 WIB yang diawali dengan pembacaan doa dan sambutan dari kepala desa Ledug.



Gambar 2. Pelaksanaan Sosialisasi Literasi Digital
 Sumber: Dokumentasi tim

Pelatihan terdiri dari dua sesi. Sesi pertama dipandu oleh Ingrid Marisca Rubiyanty, yaitu pembicara dari tim Universitas Jenderal Soedirman. Pada sesi kedua penyampaian materi diberikan oleh narasumber Nurul Wulandhani, yaitu pemilik usaha kaos rumahan yang sudah berpengalaman dalam penjualan menggunakan *e-commerce*. Pemaparan materi dilakukan dengan menggunakan presentasi *PowerPoint* dan media visual berupa *video* tutorial untuk penjelasan dan studi kasus tentang pelatihan dasar *e-commerce*. Pada sesi pertama, peserta diajarkan dalam pembuatan akun *e-commerce* yaitu *Shopee*. Peserta diberikan *video* dan penjelasan serta didampingi oleh panitia acara dari tim Universitas Jenderal Soedirman. Garis besar pada materi yang disampaikan dalam pelatihan dan pembekalan *e-commerce* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Materi Sosialisasi Literasi Digital

Sesi Pertama	Sesi Kedua
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan penjelasan tentang konsep <i>e-commerce</i> sebagai langkah awal dalam melakukan penjualan secara daring. 2. Pembuatan akun <i>e-commerce</i> sehingga setelah pelatihan selesai para peserta sudah memiliki akun dan dapat menggunakan akun tersebut untuk melakukan penjualan secara daring 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penerapan <i>e-commerce</i> dan sosial media sebagai media untuk mengembangkan usaha. 2. Persamaan dan perbedaan antara <i>e-commerce</i> dan sosial media. 3. Mempraktikkan keterampilan dalam melakukan pemasaran pada <i>Shopee</i> dan <i>TikTok Shop</i>. 4. Memberikan masukan dalam meningkatkan pendapatan melalui <i>e-commerce</i> dan media sosial yaitu <i>Shopee</i> dan <i>TikTok Shop</i>.

Sumber: Penulis data diolah, 2024

Selain pemaparan materi, narasumber juga membagikan pengalamannya dalam penggunaan media sosial *TikTok* dan *WhatsApp Business*. Narasumber mengatakan bahwa dia

juga menggunakan kedua *platform* untuk mendukung UMKM yang dimiliki. *TikTok* membantu bisnis kecil dan menengah (UMKM) mempromosikan produk mereka melalui *video* yang menarik. Menurut narasumber *TikTok* juga memberi kita kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain melalui kolom *like* dan komentar. Peserta juga melihat akun *TikTok* narasumber. Beberapa peserta memiliki akun *TikTok* tetapi tidak tahu cara mengoptimalkan fiturnya. Selain itu, ada beberapa peserta yang ingin tahu bagaimana meningkatkan jumlah pengikut mereka. Narasumber menyarankan agar peserta lebih sering mengunggah *video* di *TikTok* yang mempromosikan produk UMKM agar lebih dikenal.



Gambar 3. Praktik Pembuatan Akun dan Pendaftaran Toko Di *E-commerce*
 Sumber: Dokumentasi tim

Kegiatan pelatihan dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab setelah materi diberikan oleh narasumber. Peserta yang hadir tertarik lebih dalam tentang penggunaan *e-commerce*, yang membuat diskusi menarik. Banyak peserta dalam diskusi yang dilakukan menunjukkan bahwa mereka telah menggunakan *WhatsApp* dan media sosial lainnya untuk mempromosikan produk mereka. Peserta mengakui bahwa pemasaran produk mereka hanya dapat dilakukan di lingkungan desa Ledug dan teman-teman mereka. Beberapa dari mereka masih belum menggunakan *e-commerce* yang ada untuk memasarkan barang mereka. Para pelaku usaha sangat berharap dapat mencapai pasar yang lebih luas daripada hanya di Desa Ledug. Selain itu, untuk memaksimalkan pendapatan para pelaku UMKM juga berharap dengan penggunaan *e-commerce* dapat mengurangi biaya operasional.

3.3 Pelaksanaan *Post-test* Kegiatan Bagi Peserta

Selesai kegiatan pelatihan, tim menyebarkan pertanyaan untuk mengetahui sejauh mana peserta memahami materi yang disampaikan oleh narasumber. Kuesioner dibagi menjadi dua jenis, kuesioner yang pertama diberikan untuk yang sudah memiliki *e-commerce* sebagai salah satu media untuk melakukan penjualan dan yang kedua diberikan kepada peserta yang belum menggunakan *e-commerce* untuk melakukan penjualan. Pada tabel 2 adalah demografi peserta yang mengikuti pelatihan ini:

Tabel 2. Data Peserta Sosialisasi Literasi Digital

No	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-Laki	8	20,51%
	b. Perempuan	31	79,49%
	Jumlah	39	100%
2	Umur		
	a. 20 s.d. 29	3	7,89%
	b. 30 s.d. 39	10	26,32%

	c. 40 s.d. 49	19	50,00%
	d. 50 s.d. 59	6	15,79%
	Jumlah	38	100%
3	Jenis Usaha		
	a. Makanan dan minuman	28	71,79%
	b. Non makanan	10	25,64%
	c. Belum memiliki	1	2,56%
	Jumlah	39	100%
4	Menggunakan E-Commerce dalam Menjual Produk		
	a. Belum menggunakan	32	82,05%
	b. Sudah menggunakan	7	17,95%
	Jumlah	39	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Peserta yang sudah menggunakan *e-commerce* adalah sebanyak 7 peserta dan 31 peserta belum menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk melakukan penjualan. Pertanyaan yang diberikan bagi peserta yang sudah menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk melakukan penjualan adalah mengenai pengalaman dan pengetahuan mereka tentang *e-commerce*.

Tabel 4. Hasil *Post-test* Yang Sudah Menggunakan *E-Commerce*

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
	Memiliki Pengetahuan Mengenai <i>E-Commerce</i>		
1	Sangat Setuju	12	2,13%
2	Setuju	6	4,26%
3	Netral	2	12,77%
4	Tidak Setuju	1	25,53%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Mempunyai Pengalaman		
1	Sangat Setuju	17	36,17%
2	Setuju	6	12,77%
3	Netral	2	4,26%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2,13%
	Total	47	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Terdapat tiga pertanyaan untuk mengetahui pengetahuan mereka mengenai *e-commerce*, yang pertama penggunaan *e-commerce* adalah hal yang penting untuk dipahami, sebanyak 3 peserta memilih setuju, dan 4 peserta memilih sangat setuju bahwa *e-commerce* adalah hal yang penting untuk dipahami. Pertanyaan kedua adalah mengenai kemudahan penggunaan *e-commerce*, 1 peserta memilih netral, 2 peserta memilih setuju dan 4 peserta memilih sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa para peserta beranggapan penggunaan *e-commerce* untuk kegiatan penjualan adalah hal yang mudah. Pertanyaan ketiga adalah cara penggunaan *e-*

commerce untuk berjualan, seluruh peserta memilih sangat setuju, bahwa mereka sudah mengetahui cara menggunakan *e-commerce* untuk melakukan penjualan. Peserta yang sudah memiliki *e-commerce* juga diberikan tambahan pertanyaan terbuka untuk mengetahui berapa lama peserta sudah melakukan kegiatan penjualan di *e-commerce*, untuk mengetahui *e-commerce* yang digunakan dan untuk mengetahui dampak *e-commerce* terhadap penjualan mereka. Jawaban dari peserta yang sudah memiliki *e-commerce* mereka sudah menggunakan *e-commerce* lebih dari satu tahun. Selain itu, rata-rata menggunakan *Shopee* dan *GoFood* sebagai *e-commerce* yang digunakan untuk penjualan mereka. Peserta juga menjawab bahwa *e-commerce* membantu meningkatkan pendapatan mereka.

Tabel 3. Hasil *Post-test* Yang Belum Menggunakan *E-Commerce*

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
	Minat Menggunakan <i>E-Commerce</i>		
1	Sangat Setuju	35	15,63%
2	Setuju	77	34,38%
3	Netral	10	4,46%
4	Tidak Setuju	7	3,13%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Kendala		
1	Sangat Setuju	1	0,45%
2	Setuju	57	9,38%
3	Netral	12	5,36%
4	Tidak Setuju	21	25,45%
5	Sangat Tidak Setuju	4	1,79%
	Total	224	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pertanyaan untuk peserta yang belum menggunakan *e-commerce* adalah mengenai minat dan kendala dalam penggunaan *e-commerce*. Pada bagian minat, terdapat empat pertanyaan. Pertanyaan pertama mengenai minat para peserta melakukan penjualan menggunakan *e-commerce*, 1 peserta memilih netral, 22 peserta memilih setuju dan 9 peserta memilih setuju. Jawaban tersebut menandakan bahwa para peserta memiliki minat untuk menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk melakukan penjualan. Selanjutnya, pertanyaan mengenai pengaruh orang lain dalam keinginan menggunakan *e-commerce*, 7 peserta memilih tidak setuju 9 peserta memilih netral, 15 peserta memilih setuju dan 1 peserta memilih sangat setuju. Dari jawaban tersebut, sebagian besar setuju bahwa ada pengaruh dari orang lain dalam *penggunaan e-commerce* untuk berjualan. Pertanyaan selanjutnya untuk mengetahui mengenai minat menggunakan *e-commerce* karena mengikuti perkembangan zaman, 19 peserta memilih setuju dan 13 peserta memilih sangat setuju. Hasil tersebut menandakan bahwa peserta ingin mempelajari penjualan secara *daring* menggunakan *e-commerce* di era digital saat ini. Pertanyaan terakhir pada bagian minat adalah mengenai kemudahan penggunaan *e-commerce* sehingga peserta yang belum mempunyai usaha ingin memiliki usaha di *e-commerce*, 21 peserta memilih setuju dan 11 peserta memilih sangat setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dapat menarik minat untuk melakukan penjualan di *e-commerce*.

Pada bagian kendala, terdapat tiga pertanyaan. Pertanyaan pertama berisi mengenai kesulitan penggunaan marketplace *e-commerce* sehingga ragu untuk menggunakannya, 1 peserta memilih sangat tidak setuju, 7 peserta memilih tidak setuju, 7 peserta memilih netral, 16 peserta

memilih setuju dan 1 memilih sangat setuju. Berdasarkan jawaban peserta, sebagian peserta masih merasa kesulitan dalam penggunaan *e-commerce*. Pertanyaan kedua mengenai kurangnya informasi dalam penggunaan *e-commerce* sehingga peserta merasa kesulitan dalam penggunaannya, 2 peserta memilih tidak setuju, 3 peserta memilih netral, 24 peserta memilih setuju, 1 peserta memilih sangat setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa banyak peserta yang masih merasa kurangnya informasi dalam penggunaan *e-commerce* sehingga mereka merasa kesulitan dalam penggunaannya. Pertanyaan terakhir dalam kendala adalah kurangnya fasilitas, 1 peserta memilih sangat tidak setuju, 12 peserta memilih tidak setuju 3 memilih netral dan 16 peserta memilih setuju. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa kurangnya fasilitas seperti *handphone*, internet, dan jaringan masih menjadi kendala dalam penggunaan *e-commerce*.



Gambar 4. Foto Bersama Narasumber dan Peserta Sosialisasi Literasi Digital
Sumber: Dokumentasi tim

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *pre-test* dan pelaksanaan kegiatan pelatihan literasi digital dalam peningkatan kemampuan usaha, serta *post-test* untuk peserta yang sudah dan belum menggunakan *e-commerce*, dapat diambil beberapa kesimpulan:

1. **Pemahaman Awal Peserta:** Sebagian besar peserta (31 dari 39 atau 79,48% peserta) telah memahami konsep dasar *e-commerce*, yaitu transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet. Mayoritas peserta mengenal beberapa platform *e-commerce* populer seperti *Shopee*, *TikTok Shop*, dan *GoFood*.
2. **Pengalaman Penggunaan *E-commerce*:** Mayoritas peserta telah menggunakan *e-commerce* untuk berbagai keperluan, termasuk pembelian dan penjualan. Beberapa peserta masih belum pernah melakukan transaksi *online*, menunjukkan adanya potensi untuk memperluas penggunaan *e-commerce* di kalangan peserta.
3. **Ketertarikan dan Motivasi Peserta:** Seluruh peserta menyatakan ketertarikan untuk menggunakan *e-commerce*, baik untuk membuka usaha baru maupun memperluas usaha yang sudah ada. Sebagian besar peserta (38 dari 39 atau 97,43% peserta) tetap tertarik mempelajari *e-commerce* meskipun tidak berencana membuka usaha.
4. **Hasil Pelatihan:** Materi pelatihan mencakup konsep dasar *e-commerce*, pembuatan akun *e-commerce*, penerapan *e-commerce* dan media sosial dalam pengembangan usaha, serta praktik keterampilan pemasaran di platform seperti *Shopee* dan *TikTok Shop*. Narasumber memberikan *insight* dan pengalaman pribadi dalam menggunakan media sosial untuk mendukung UMKM.
5. **Post-Test untuk Peserta yang Sudah Menggunakan *E-commerce*:** Peserta yang sudah menggunakan *e-commerce* menunjukkan pemahaman yang baik tentang pentingnya *e-commerce*, kemudahan penggunaannya, dan cara menggunakan *e-commerce* untuk berjualan. Mereka telah menggunakan *e-commerce* selama lebih dari satu tahun dan melihat peningkatan pendapatan melalui platform seperti *Shopee* dan *GoFood*.
6. **Post-Test untuk Peserta yang Belum Menggunakan *E-commerce*:** Peserta yang belum menggunakan *e-commerce* menunjukkan minat yang tinggi untuk menggunakan *e-*

commerce dalam berjualan. Beberapa peserta mengalami kendala, seperti kesulitan dalam penggunaan *e-commerce*, kurangnya informasi, dan keterbatasan fasilitas.

Pelatihan literasi digital dalam peningkatan kemampuan usaha telah memberikan dampak positif, meningkatkan pemahaman dan motivasi peserta terkait *e-commerce*. Meskipun sebagian besar peserta sudah memiliki pemahaman dasar, masih ditemukan potensi untuk meningkatkan pengetahuan dan penggunaan *e-commerce* di kalangan peserta yang belum terbiasa. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, informasi yang cukup, dan ketersediaan fasilitas menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan partisipasi peserta dalam *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, G. (2021). Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Platform Marketplace Shopee Untuk Kelompok Pemuda Wirausaha Di Desa Mulyoagung-Bojonegoro. *Mafaza: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.32665/mafaza.v1i1.256>
- Antaraneews.com. (2023). *Kementerian Kominfo perluas literasi digital bagi UMKM di Labuan Bajo*. <https://www.antaraneews.com/berita/3662862/kementerian-kominfo-perluas-literasi-digital-bagi-umkm-di-labuan-bajo>
- Asad, I., Ashar, J. R., Bima, M. I. M., Amir, H., Zainal, A. Q., Jihad, A., Hafid, M. F., & Musda, G. H. (2021). Penyuluhan Dampak Internet Pada Pengembangan Desa Lonjoboko Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa. *Ilmu Komputer Untuk Masyarakat (ILKOMAS)*, 2(1), 37–40.
- Berkas.dpr.go.id. (2023). *Tantangan UMKM Di Tahun 2024*. [https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu Sepekan---V-PUSLIT-November-2023-246.pdf](https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu%20Sepekan---V-PUSLIT-November-2023-246.pdf)
- Ekonomi.republika.co.id. (2023). *Dorong Gernas, UMKM Diminta Tingkatkan Literasi Digital*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s0q9mq349/dorong-gernas-umkm-diminta-tingkatkan-literasi-digital>
- Fe.unars.ac.id. (2017). *Manfaat E-Commerce Bagi Masyarakat*. <https://fe.unars.ac.id/index.php/2017/11/02/manfaat-e-commerce-bagi-masyarakat/>
- Ismanti, K., Prianto, S. I., Ramdani, I., & Masri, Z. A. (2023). PKM Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce Pada Pasca Pandemi Covid-19 Di RT 06/ RW 011 Bojonggede. *Kapas: Kumpulan Artikel Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 234–240. <https://doi.org/10.30998/ks.v1i3.1710>
- Luh, N., Sariyani, P., Agung, A., Maheswari, I. A., Gusti, I., Intan, A., Rini, S., Ketut, I., Septa, S., Made, I., Astakoni, P., Id, P. A., Denpasar, U. M., Tinggi, S., Manajemen, I., & Denpasar, I. H. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Dan Pengemasan Kreatif Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm. *Abdi Dosen Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 113–120.
- Nurfitriya, M., Fauziyah, A., Koeswandi, T. A. L., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2022). Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya. *Acitya Bhakti*, 2(1), 57. <https://doi.org/10.32493/acb.v2i1.14618>

Wijaya, I. G. B., Suarantika, I. G. W., Semaradana, I. M. W., Putriani, N. W., Diastini, A., & Yanti, N. N. S. A. (2023). Peningkatan Jiwa Kewirausahaan Dan Daya Saing UMKM Pada Kelompok Usaha Satya Rahayu. *Dharma Sevanam: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.53977/sjpkm.v2i1.821>