



**PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PEMASARAN BERBASIS
E-COMMERCE (MEMBUAT AKUN DI E-COMMERCE DENGAN BAIK
UNTUK MENIGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOKAL)**

Lizar Alfans¹⁾; Ferry Tema Atmaja²⁾; Salius Silih³⁾; ⁴⁾Selvin Marsa

^{1,2,3)}Universitas Bengkulu

⁴⁾Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu
Bengkulu Indonesia

Email : ¹⁾; lizar_alfansi@unib.ac.id; ferry_ta@unib.ac.id; saliussilih@mhs.unib.ac.id; selvinmarsa22@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [08 Mei 2025]

Revised [10 Juni 2025]

Accepted [28 Juli 2025]

**This is an open access article
under the [CC-BY-SA](#) license**



ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkulu Tengah melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran berbasis e-commerce. Fokus utama kegiatan adalah memperkenalkan pemanfaatan marketplace (khususnya Facebook) sebagai media digital yang efektif dalam memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan omzet penjualan produk lokal. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan pelatihan langsung. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi digital marketing, pengelolaan akun e-commerce, serta pentingnya konten digital dalam menarik konsumen. Pelatihan ini juga mendorong pelaku usaha untuk lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk. Program ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

ABSTRACT

This community engagement program aims to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Central Bengkulu Regency through training and assistance in e-commerce-based marketing. The main focus is to introduce the use of marketplaces (particularly Facebook) as an effective digital medium to expand marketing networks and increase the sales turnover of local products. The methods used include observation, interviews, documentation, and direct training. The results show that participants gained a better understanding of digital marketing strategies, e-commerce account management, and the importance of digital content in attracting customers. The training also encouraged entrepreneurs to feel more confident in utilizing digital technology as a product marketing tool. This program is expected to improve MSME competitiveness and promote sustainable local economic growth..

Keywords: e-commerce, digital training, MSMEs, online marketing, Facebook

I. PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, pemasaran tidak lagi hanya bergantung pada metode konvensional seperti promosi langsung atau iklan cetak. Digital marketing telah menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM), pelaku usaha mikro, serta komunitas yang ingin mengembangkan bisnis mereka. Kabupaten Bengkulu Tengah memiliki banyak potensi ekonomi lokal, mulai dari produk kerajinan, pertanian, hingga kuliner khas daerah. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh para pelaku usaha di daerah ini adalah keterbatasan dalam memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Banyak dari mereka masih bergantung pada metode .



JURNAL SEMARAK MENGABDI

Di sisi lain, penetrasi internet dan media sosial di Indonesia, termasuk di Bengkulu Tengah, terus meningkat. Platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode konvensional. Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum memiliki pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran.

Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan pelatihan digital marketing kepada pelaku usaha di Kabupaten Bengkulu Tengah. Melalui program ini, diharapkan mereka dapat memahami strategi pemasaran digital, mengoptimalkan penggunaan media sosial, serta meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas. Dengan demikian, program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga membantu pertumbuhan ekonomi daerah secara keseluruhan.

Berdasarkan pada analisis situasi yang diuraikan di atas, maka permasalahan dinyatakan sebagai berikut: 1. Kurangnya Pemahaman tentang E-commerce, Banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UMK) di Bengkulu Tengah belum memahami platform e-commerce yang sesuai dengan kebutuhan (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dll.). 2. Minimnya Akses dan Pemanfaatan Teknologi Digital, Sebagian pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. 3. Keterbatasan akses terhadap perangkat digital (seperti laptop atau smartphone yang memadai) dan koneksi internet yang stabil di beberapa wilayah. 4. Kurangnya Keterampilan dalam Membuat Konten Digital yang Menarik. 5. Rendahnya Tingkat Kepercayaan terhadap Transaksi Online. 5. Sebagian masyarakat masih ragu untuk melakukan transaksi secara online karena kurangnya literasi digital terkait keamanan bertransaksi, metode pembayaran digital, dan kepercayaan terhadap platform e-commerce.

Maka dari itu solusi dalam mengatasi masalah tersebut adalah dengan: 1. Menyediakan pelatihan berkala untuk pemilik UMKM di Kabupaten Bengkulu tengah dalam berbagai aspek bisnis seperti manajemen, pemasaran, keuangan, dan teknologi. 2. Membantu UMKM untuk mengembangkan jaringan dan kemitraan dengan pihak lain, termasuk UMKM lainnya, Lembaga pemerintahan, Lembaga perbankan dan lembaga pendidikan, Membantu UMKM untuk mengembangkan modal dengan pihak perbankan dalam pembiayaan mendorong bisnis yang lebih berkelanjutan dan efisien, serta dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. 3. Memberikan pendampingan kepada UMKM manajemen untuk membantu mereka mengatasi tantangan dan mengembangkan bisnis mereka. 4. Melalui manajemen pemasaran mendorong UMKM untuk meningkatkan kualitas produk, persaingan harga dan layanan mereka melalui pelatihan tentang inovasi produk, manajemen kualitas, dan pelayanan pelanggan yang baik.

Meningkatkan keterampilan pemilik UMKM dalam mengelola bisnis mereka, termasuk dalam hal penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing dan platform ecommerce untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

II. METODE

Tahapan akan dimulai dari identifikasi masalah, menentukan kebutuhan, dan pelaksanaan kegiatan pelatihan. Adapun tahapan selengkapnya adalah sebagai berikut: Adapun rincian langkah-langkah dalam pelaksanaan pekerjaan yaitu:

1. Identifikasi masalah, dilakukan dengan cara meninjau langsung situasi dan kondisi UMKM dan wawancara Bersama para pelaku usaha UMKM di Kabupaten Bengkulu Tengah
2. Dari hasil observasi,kemudian dilanjutkan dengan perencanaan aksi melalui kolaborasi dengan Universitas Bengkulu, Pemda Bengkulu Tengah, Dinas Koperasi,
3. Rencana yang disusun, kemudian diimplementasikan pelaksanaan pelatihan tentang produk ,layanan, dan pelatihan menggunakan digital sebagai mediapromosi
4. Di Akhir Program dilakukan penilaian dari seluruh rangkaian program yang telah dilaksanakan

Dari tahap di atas secara keseluruhan proses pemberdayaan dilaksanakan oleh dari dan Bersama Masyarakat kabupaten Bengkulu tengah. Hal ini yang menjadi ciri utama dari sebuah metode yang berbasis partisipasi masyarakat'



JURNAL SEMARAK MENGABDI

III. TUJUAN

- Mengacu pada permasalahan yang diajukan untuk dipecahkan, maka tujuan kegiatan ini adalah :
1. Meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai konsep e-commerce.
 2. Membantu pelaku usaha dalam membuat akun e-commerce yang sesuai dengan standar.
 3. Melatih peserta dalam mengelola dan mengoptimalkan toko online mereka.
 4. Meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

IV. MANFAAT

Manfaat dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini sebagai berikut :

1. Memberikan pengetahuan praktis kepada pelaku usaha tentang pemasaran berbasis digital.
2. Mempermudah pelaku usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas.
3. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui pemanfaatan teknologi digital.

V. SASARAN

Adapun khalayak sasaran pada kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah Masyarakat Kabupaten Bengkulu Tengah yang memiliki Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Yang Diharapkan peserta yang hadir pada akhirnya nanti dapat menerapkan / mengimplementasikan materi yang diberikan sehingga UMKM Bengkulu Utara mampu membuat penyusunan rencana bisnis menjadi pedoman strategis untuk pengembangan bisnis.

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan ini secara teknis melibatkan dosen dan mahasiswa Program S3 Manajemen Angkatan XI Universitas Bengkulu dan segenap pengurus Jadwal Kegiatan.



Gambar 1. Pengenalan *marketplace* kepada karyawan



JURNAL SEMARAK MENGABDI

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini Dilaksanakan selama 1 Hari berlokasi di Pemerintah Daerah, Kabupaten Bengkulu Tengah, Provinsi Bengkulu. dengan Jadwal Kegiatan Sebagai Berikut:

No	Kegiatan	Bulan ke		
		1-3	4	5
1	Survey awal pemantapan program	X		
2	Pengurusan surat administrasi			
3	Koordinasi pihak terkait			
4	Pendaftaran Peserta	X		
5	Seminar rencana kegiatan	X		
6	Pemantapan makalah materi/modul		X	
7.	Pelaksanaan pelatihan: Penjelasan Konsep Materi			X
8.	Pembuatan laporan			
9.	Seminar hasil kegiatan			X
10.	Revisi laporan			X
11.	Penggandaan laporan			X
12.	Pengiriman laporan			X

Tabel 1. Jadwal Kegiatan



Gambar 2: Team pengabdian



Gambar 2: pengenalan produk UMKM

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

Kabupaten Bengkulu tengah, Kabupaten Bengkulu Utara, Provinsi Bengkulu, merupakan wilayah yang memiliki potensi UMKM yang beragam, meliputi industri kreatif, kuliner, dan kerajinan. UMKM di Kabupaten Bengkulu tengah telah menunjukkan kapasitas produksi yang cukup baik bila dioptimalkan dapat membawa pengaruh besar dalam peningkatan ekonomi Masyarakat. Melalui pemberdayaan pelatihan berbasis digitalisasi menjemben pemasaran syariah memberikan banyak kebermanfaatan bagi Masyarakat utaman UMKM di Kabupaten Bengkulu tengah. kegiatan pemberdayaan didasar pada kondisi yang akan di lapangan masih banyak pelaku usaha UMKM memasarkan produknya secara konvensional dan secaraumum pelaku UMKM Muslim dan belum mengenal sertifikat halal.

Oleh karen itu perlunya melibatkan beberapa instansi untuk mencapai tujuan maka Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah kami lakukan ini merupakan hasil kerjasama antar tim pelaksana dengan sekdakab Bengkulu Utara berkolaborasi Universitas Bengkulu,Pemda Bengkulu Utara, Dinas Koperasi, Bank Bengkulu dosen perguruan tinggi di Provinsi Bengkulu,UIN,UMB,IAIN Bengkulu. Dengan pelatihan ini diharapkan pelaku usaha kopi bubuk organik Desa Tegal Maja mempunyai kesadaran dan keinginan untuk memperluas segemen pemasaran produk mereka, serta dapat memasarkan produknya melalui media digital.

Saran

1. Perlu adanya pelatihan secara berkesinambungan tentang E- Commerce
2. Pemerintah diharapkan dapat membantu kegiatan pengembangan usaha kecil melalui kegiatan pelatihan-pelatihan.
3. Diharapkan adanya peran aktif dari institusi beserta akademisi untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat menjadi pematik para pihak terkait untuk membuat kebijakan ataupun agenda lanjutan terkait potensi ekonomi

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung kegiatan Pengabdian marketplace khususnya kepada pemilik usaha dan Pemkab Benteng.



JURNAL SEMARAK MENGABDI

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, M. D., & Lahmi, A. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ernani Hadiyati. (2011). Manajemen dan Motivasi dalam Pemasaran. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 11(2), 141–154.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Deepublish.
- Hardilawati, W. (2020). UMKM di Tengah Pandemi COVID-19: Masalah dan Strategi Bertahan. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(2), 223–234. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1183>
- Suryawirawan, B. (2019). Dasar-dasar Manajemen. Jakarta: PT Bumi Aksara. Swastha, B. (2015). Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38562/uu-no-20-tahun-2008>
- Website Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). Profil UMKM. Diakses dari: <http://www.depkop.go.id> pada 10 Juni 2020