

Pelatihan E-Commerce Bagi Usaha Mikro di Bidang Fashion

Arridha Zikra Syah^{1*}, Muhammad Amin², Rolly Yesputra³

¹Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Royal, Kisaran, Indonesia

^{2,3}Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Sistem Komputer, Universitas Royal, Kisaran, Indonesia

Email: ^{1*}arridhazikrasyah@royal.ac.id, ²stmikroyal13@gmail.com, ³rollyyp@royal.ac.id

Email Penulis Korespondensi: arridhazikrasyah@royal.ac.id

Abstrak-Pelatihan e-commerce bagi usaha mikro di bidang fashion bertujuan untuk meningkatkan kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap perkembangan teknologi digital. Usaha mikro sering kali menghadapi kendala dalam mengakses pasar yang lebih luas dan mengelola bisnis secara efisien, khususnya di sektor fashion yang sangat kompetitif. Program pelatihan ini dirancang untuk memberikan pemahaman tentang platform e-commerce, pemasaran digital, pengelolaan inventaris, hingga pengambilan gambar produk yang menarik. Dengan menggunakan pendekatan partisipatif, pelatihan ini mendorong peserta untuk langsung mengaplikasikan materi dalam pengelolaan bisnis mereka. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan keterampilan digital peserta serta kemampuan mereka dalam memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jaringan pasar. Studi ini merekomendasikan pelatihan serupa sebagai strategi pemberdayaan usaha mikro di era digital.

Kata Kunci : E-Commerce, Usaha Mikro, Fashion, Pelatihan, Teknologi Digital.

Abstract- E-commerce training for micro businesses in the fashion sector aims to increase the adaptability of business actors to developments in digital technology. Micro businesses often face obstacles in accessing wider markets and managing their business efficiently, especially in the highly competitive fashion sector. This training program is designed to provide an understanding of e-commerce platforms, digital marketing, inventory management, and taking attractive product images. By using a participatory approach, this training encourages participants to directly apply the material in managing their business. The results of the training showed an increase in the participants' digital skills and their ability to utilize e-commerce to increase competitiveness and expand market networks. This study recommends similar training as a strategy to empower micro businesses in the digital era.

Keywords: E-Commerce, Micro Business, Fashion, Training, Digital Technology.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan dalam bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi telah mendukung perkembangan internet. Dengan adanya internet, pelaku bisnis tidak lagi menghadapi kesulitan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan untuk mendukung aktivitas bisnis mereka. Bahkan, kini tersedia berbagai informasi yang berlimpah, sehingga penting untuk menyaring informasi guna mendapatkan yang paling relevan dan tepat (Irmawati, 2011). Pemanfaatan internet dalam dunia bisnis telah berkembang, dari hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi elektronik, menjadi alat untuk menerapkan berbagai strategi bisnis seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Pemasaran melalui internet serupa dengan direct marketing, di mana konsumen berinteraksi langsung dengan penjual meskipun penjual tersebut berada di luar negeri (Yuliana, 2000). Selain itu, penggunaan internet juga telah mengalami perkembangan yang pesat dalam dunia bisnis, terutama pada perusahaan berskala besar. Dengan adanya layanan e-commerce, yang dapat dengan cepat diakses oleh pelanggan maupun perusahaan, layanan yang diinginkan oleh pelanggan dapat segera diproses dengan cepat, memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan yang optimal dan lebih cepat.

Toko online atau e-commerce merujuk pada proses penjualan produk secara daring, di mana penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi jual beli tanpa perlu bertemu langsung. Pemanfaatan komputer dalam pemasaran dan penjualan telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini, hampir seluruh lapisan masyarakat, khususnya di negara maju, telah sangat akrab dengan situs web, karena hampir segala jenis informasi dapat diakses melalui platform tersebut.

Berdasarkan dari data dinas perindustrian, perdagangan, koperasi, dan UMKM di kabupaten hulu sungai utara tahun 2020 menunjukkan adanya peningkatan yang tercatat yaitu 1539 UMKM dan untuk yang menggunakan e-commerce sekitar 789 UMKM. Jumlah ini telah mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya terutama dibidang fashion sekitar 340 UMKM. Selain itu kecenderungan setiap tahun meningkat dan semakin banyak situs yang membantu kita melakukan perdagangan bermunculan. Adapun juruan 6 (enam) besar peningkatan situs jual belanja online yang paling banyak digunakan adalah (1) Lazada.com, (2) blibli.com, (3) Tokopedia.com, (4) elevenia.co.id, (5) Shoppe.co.id, (6) Bukalapak.com. (Hadiyati, 2011).[1]

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta orang, atau sekitar 54,68% dari total populasi sebanyak 262 juta jiwa. Angka ini menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun 2016, di mana pengguna internet tercatat sebanyak 132,7 juta orang atau 50% dari total populasi. Sementara itu, riset dari idEA (Asosiasi E-Commerce Indonesia) pada 2016 mengungkapkan bahwa fashion menjadi kategori dengan penjualan terbesar dalam bisnis online

di Indonesia. Hal ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap kebutuhan fashion, baik pakaian maupun aksesoris, sehingga bisnis online di sektor ini semakin populer di kalangan pelaku usaha. [2]

Pelatihan e-commerce bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan kapasitas teknis pelaku usaha tetapi juga untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui pengembangan usaha mikro. Dengan membekali pelaku usaha dengan keterampilan yang relevan, diharapkan mereka mampu memanfaatkan peluang pasar digital, memperkuat branding produk, serta menciptakan model bisnis yang lebih berkelanjutan. Teknologi internet telah menjadi alat yang umum digunakan untuk mendukung berbagai aktivitas bisnis yang dikenal sebagai perdagangan elektronik (e-commerce) [3]. E-commerce mencakup seluruh kegiatan bisnis yang melibatkan konsumen, produsen, penyedia layanan, dan pedagang perantara melalui pemanfaatan jaringan komputer, khususnya internet (Barkatullah & Prasetyo, 2006) [4]. Dalam *Marketing 4.0*, Kotler menekankan bahwa era digital memerlukan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi. Ia menyebut bahwa e-commerce menjadi sarana penting dalam membangun interaksi langsung dengan konsumen, memungkinkan personalisasi produk, dan memperkuat loyalitas pelanggan (Philip Kotler). [5]

2. KERANGKA TEORI

2.1 Pengertian E-commerce

E-commerce merupakan salah satu bentuk transformasi digital yang mengubah cara bisnis dijalankan, terutama dalam hal pemasaran dan transaksi. Sebagaimana dijelaskan oleh Laudon & Traver (2020), e-commerce memberikan kemudahan bagi usaha mikro untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi. Dalam sektor fashion, penerapan e-commerce memungkinkan pelaku usaha mikro untuk memasarkan produk mereka secara online melalui berbagai platform, seperti marketplace, media sosial, atau website toko daring. [6]

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran online dapat mengoptimalkan potensi bisnis, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik lebih banyak konsumen. Oleh karena itu, pelatihan ini menjadi penting untuk memperkenalkan pelaku usaha mikro pada konsep dan aplikasi e-commerce yang dapat mengubah cara mereka menjalankan bisnis fashion mereka. [7]

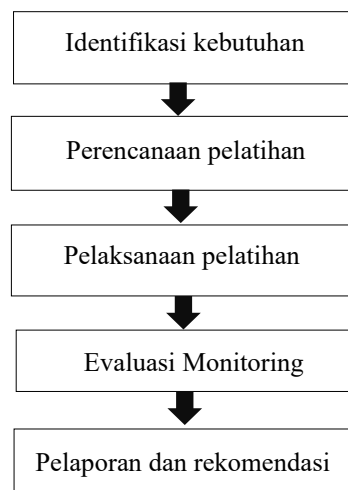
2.2 Pengertian Usaha Mikro di Bidang Fashion

usaha mikro di bidang fashion dapat didefinisikan sebagai usaha kecil yang dikelola oleh individu atau keluarga dengan modal yang terbatas, tetapi memiliki potensi untuk berkembang di pasar fashion. Menurut beberapa ahli, usaha mikro di bidang ini sering kali berkaitan dengan produksi atau penjualan barang-barang fashion yang dibuat secara lokal atau tradisional, dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam lingkup yang lebih kecil namun tetap relevan dalam tren fashion. [8]

Menurut Schumpeter (1942), inovasi dan penggunaan teknologi dalam bisnis merupakan kunci dalam meningkatkan daya saing usaha mikro. Pelatihan yang berbasis pada praktik ini memberi pelaku usaha kesempatan untuk langsung mengimplementasikan keterampilan yang dipelajari dan mengevaluasi hasilnya dalam konteks dunia nyata. [9]

3. METODE PELAKSANAAN

Diagram tahap pelatihan E-commerce untuk usaha mikro di bidang fashion



Gambar 1. Diagram tahap pelatihan E-commerce

Kegiatan ini dilaksanakan sesuai tahapan yang direncanakan. Berikutnya adalah gambar tahapan-tahapan yang telah disusun:

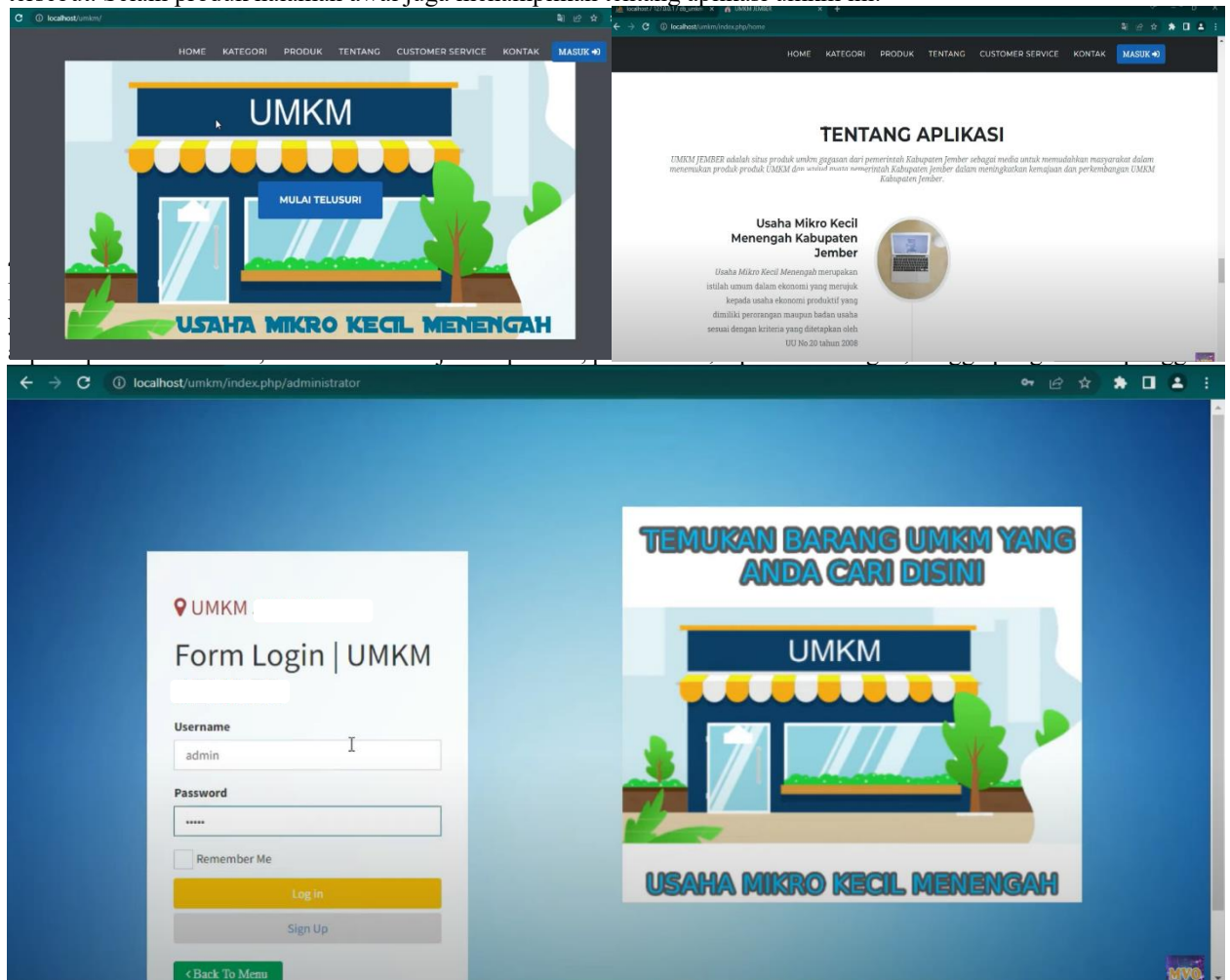
1. Identifikasi kebutuhan: di lakukan di awal untuk memahami permasalahan usaha mikro.
2. Perencanaan pelatihan: penyusunan kurikulum dan sarana pelatihan.
3. Pelaksanaan pelatihan: tahap utama yang terdiri dari praktik, ceramah, dan simulasi.
4. Evaluasi dan monitorin : menilai hasil dan memberi pendampingan pasca-pelatihan.
5. Pelaporan dan rekomendasi : penyusunan laporan dan perbaikan program di masa depan.

Tahap ini di lakukan agar membangun aplikasi E-commerce di bidang fashion sangat mudah di dilakukan untuk melihat sejauh mana tujuan kegiatan telah tercapai. Misalnya, peserta harus bisa menggunakan aplikasi ini dengan mendaftar akun dan berbelanja di sini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Welcome Screen

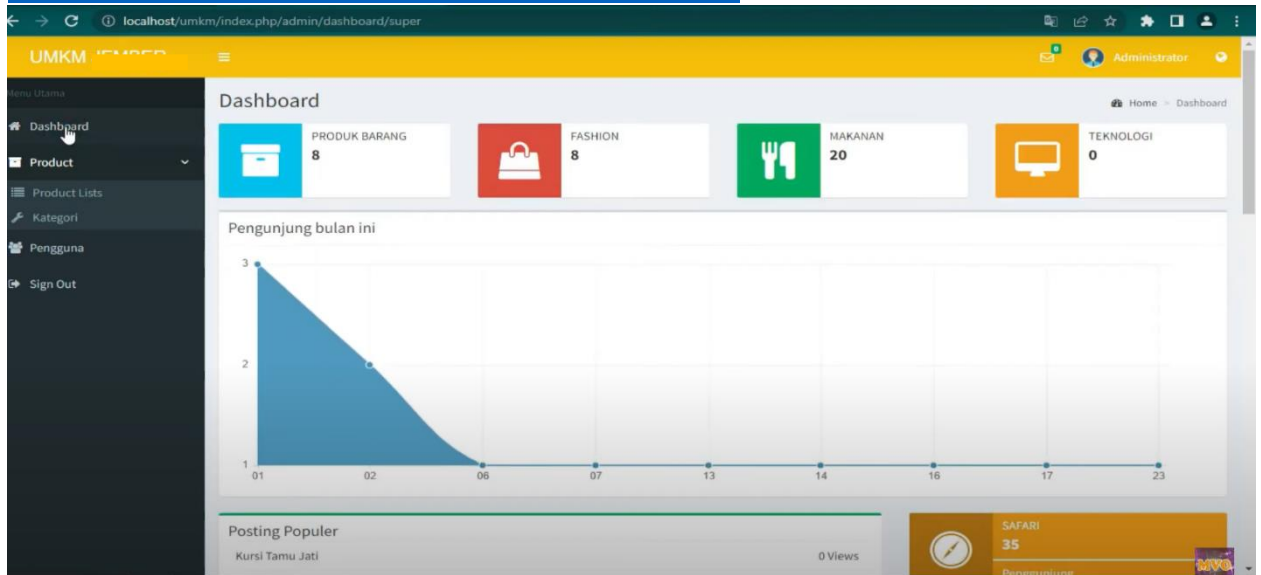
Halaman welcome screen ini adalah halaman yang menunjukkan tampilan awal sebelum login ke halaman admin pengunjung dan register. Selain itu halaman ini juga menunjukkan produk-produk yang akan di jual ke dalam website tersebut. Selain produk halaman awal juga menampilkan tentang aplikasi umkm ini.



Gambar 2. Halaman Login Admin

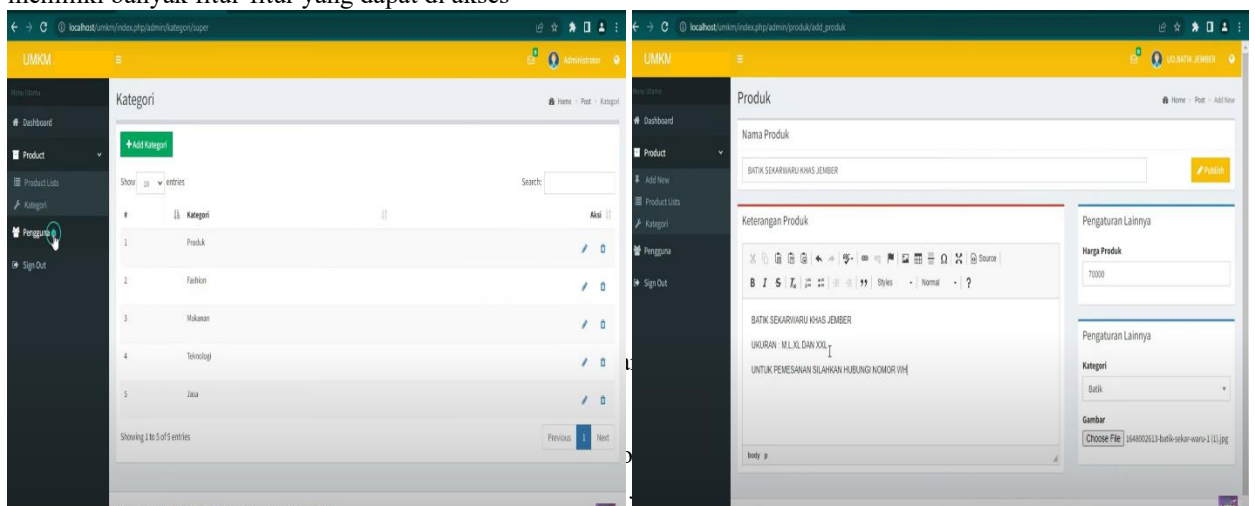
4.2 Dashboard Admin

Halaman utama yang muncul ketika seorang admin masuk ke dalam sistem atau platform untuk mengelola dan memantau seluruh kegiatan dan data di platform tersebut. Halaman ini biasanya dirancang untuk memberikan akses cepat ke berbagai fitur penting dan statistik yang dibutuhkan oleh admin. Di halaman dashboard admin juga admin dapat melihat data statistik penjualan dari toko mereka.



Gambar 3. Halaman Dashboard Admin

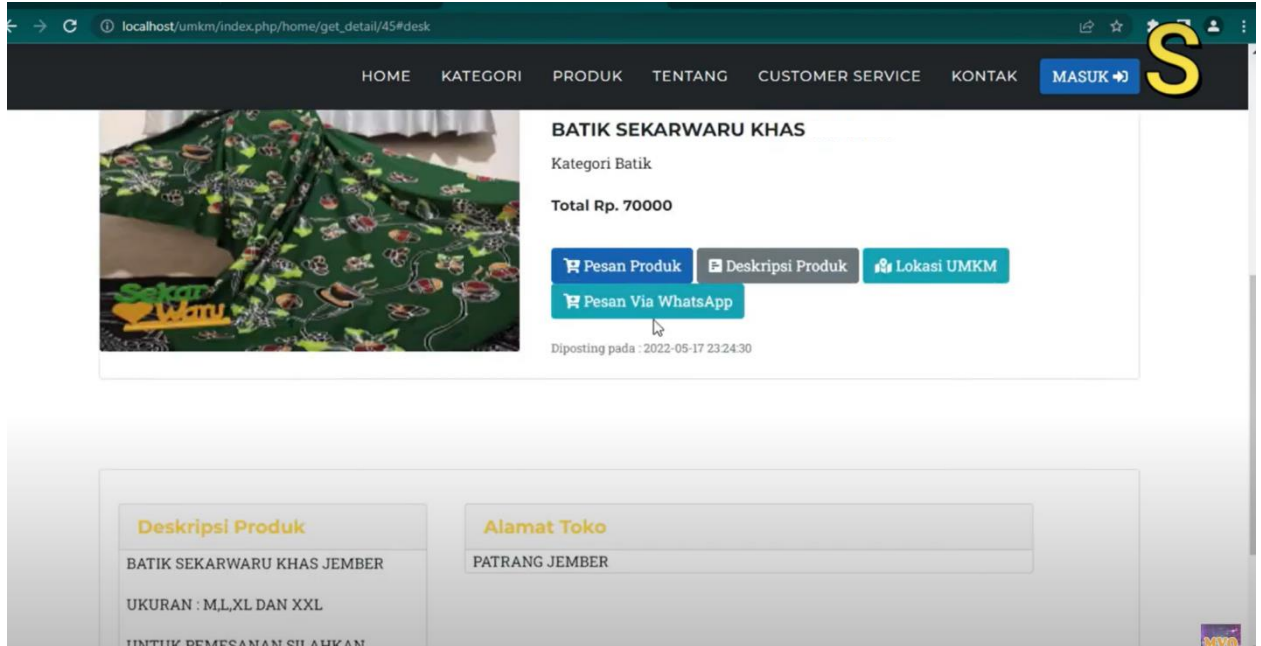
Setelah peserta berhasil login, maka mereka akan di arahkan ke dalam halaman dashboard yang di dalamnya memiliki banyak fitur-fitur yang dapat di akses



Gambar 4. Halaman Produk

4.3 Halaman Detail Produk

Halaman Detail Produk di sebuah e-commerce fashion adalah halaman yang menyediakan informasi lengkap dan mendalam tentang suatu produk tertentu. Halaman ini dirancang untuk memberikan semua informasi yang diperlukan oleh pengunjung (calon pembeli) sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. [10]



Gambar 5. Halaman Detail Produk

5. SIMPULAN DAN SARAN

simpulan dari pelatihan e-commerce bagi usaha mikro di bidang fashion menunjukkan bahwa penerapan platform e-commerce dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi pengembangan usaha mikro, khususnya di sektor fashion. Melalui pelatihan ini, para pelaku usaha mikro mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai cara memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar mereka secara online. Hal ini tidak hanya memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, tetapi juga meningkatkan efisiensi dalam proses penjualan dan manajemen stok produk. Pelatihan juga memberikan keterampilan praktis yang penting, seperti pembuatan toko online, pengelolaan transaksi, serta strategi pemasaran digital yang dapat menarik lebih banyak pelanggan. Meskipun banyak pelaku usaha mikro yang masih menghadapi tantangan terkait keterbatasan sumber daya dan pemahaman teknologi, dengan adanya pelatihan ini, mereka semakin siap untuk beradaptasi dan bersaing di pasar yang semakin berkembang. Selain itu, pemahaman mengenai pentingnya customer service yang baik dan sistem pembayaran yang aman juga menjadi fokus penting dalam pelatihan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Jurnal ilmiah Indonesia p -ISSN: 2541-0849
- [2] APJII. (2017). *Survei Pengguna Internet Indonesia 2017*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- [3] Penulis. (Tahun). *Judul artikel atau buku*. Penerbit atau nama lembaga.
- [4] Barkatullah, & Prasetyo, A. (2006). *E-commerce: Konsep dan aplikasi dalam dunia bisnis*. Penerbit.
- [5] Kotler, P. (Tahun). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Penerbit
- [6] Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, technology, society* (15th ed.). Pearson.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- [8] Penulis. (Tahun). *Judul buku atau artikel*. Penerbit atau nama jurnal.
- [9] Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. Harper & Row.
- [10] youtube media viral official Review Source Code Aplikasi Sistem Informasi UMKM Berbasis Web Gratis