



E-commerce dalam transformasi digital: Menciptakan peluang baru berkelanjutan untuk bisnis modern

Ahmad Syaifudin*, M. Yahya, Nabila Putri, Revina Angelica, Sultan Akbar, Syafiq Khalil, Thesa Ardina

Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia

*email Koresponden Penulis: ahmad_syaifudin@unisma.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2025-03-27

Diterima: 2025-08-25

Diterbitkan: 2025-09-09



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2025 Penulis

ABSTRAK

Transformasi digital dan perkembangan e-commerce telah menjadi salah satu pilar utama dalam lanskap pemasaran modern. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara perusahaan memasarkan produk atau layanan, tetapi juga mengubah secara fundamental bagaimana mereka memahami, membangun, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Akses tanpa batas melalui internet memungkinkan konsumen untuk melakukan riset mendalam, membandingkan berbagai pilihan, dan membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas. Hal ini menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan pendekatan yang lebih responsif, berbasis data, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. E-commerce sendiri mencakup beragam model bisnis, mulai dari Business to Consumer (B2C) hingga Business to Business (B2B), yang masing-masing menghadirkan peluang unik sekaligus tantangan yang kompleks. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, analitik data, serta kecerdasan buatan memungkinkan terciptanya strategi pemasaran yang lebih personal, relevan, dan efektif. Melalui personalisasi, perusahaan dapat memberikan rekomendasi produk yang sesuai preferensi konsumen, meningkatkan keterlibatan, sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Namun, di balik berbagai peluang tersebut, terdapat pula sejumlah tantangan besar yang harus dihadapi. Perubahan teknologi yang sangat cepat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi, sementara persaingan di pasar digital semakin ketat. Perusahaan yang gagal beradaptasi berisiko kehilangan daya saing. Oleh karena itu, kemampuan bertransformasi, berinovasi, serta mengadopsi strategi pemasaran yang kreatif dan adaptif merupakan faktor kunci dalam meraih keberhasilan bisnis di era e-commerce yang dinamis ini.

Kata Kunci: transformasi digital; e-commerce; pemasaran modern

Cara mensitasi artikel:

Syaifudin, A., Yahya, M., Putri, N., Angelica, R., Akbar, S., Khalil, S., & Ardina, T. (2025). E-commerce dalam transformasi digital: Menciptakan peluang baru berkelanjutan untuk bisnis modern. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 6(4), 1074–1084. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i4.23426>

PENDAHULUAN

Transformasi digital dan perkembangan e-commerce telah menjadi pilar utama dalam pemasaran modern, membawa dampak mendalam pada cara perusahaan memahami, mendekati, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pertumbuhan pesat teknologi informasi dan konektivitas global telah menciptakan suatu paradigma baru yang mengubah cara bisnis beroperasi dan

berinteraksi dengan konsumen (Harto et al., 2023). Pertanyaan mendasar yang perlu dijawab adalah mengapa transformasi digital dan e-commerce menjadi begitu penting dalam pemasaran modern.

Pergeseran perilaku konsumen memainkan peran kunci dalam mendorong transformasi digital. Internet telah memberikan konsumen akses tak terbatas ke informasi, memungkinkan mereka untuk melakukan riset mendalam tentang produk dan layanan sebelum membuat keputusan pembelian (Adha, 2022). Dalam konteks ini, perusahaan yang mampu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perilaku konsumen yang berubah ini akan memiliki keunggulan kompetitif (Aji & Mala, 2024).

Transformasi digital dan e-commerce membuka peluang baru dalam pemasaran personalisasi. Data konsumen yang terus-menerus dikumpulkan melalui interaksi online memberikan perusahaan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan kebiasaan pelanggan (Harto et al., 2023). Dengan menggunakan analitik data dan kecerdasan buatan, perusahaan dapat menyusun kampanye pemasaran yang disesuaikan secara individual, meningkatkan relevansi dan efektivitas pesan yang disampaikan kepada konsumen.

Komprehensif mengenai transformasi digital dan peran kunci ecommerce dalam mengubah lanskap pemasaran modern. Buku ini bertujuan untuk memberikan pembaca pemahaman mendalam tentang konsep-konsep fundamental, strategi, dan tantangan yang terkait dengan pergeseran ini. Melalui penjelasan yang terperinci, wawasan praktis yang dapat diimplementasikan oleh para profesional pemasaran, pemimpin perusahaan, dan mereka yang tertarik memahami dampak e-commerce pada strategi bisnis.

Digital Economic atau ekonomi digital mengacu pada penggunaan teknologi modern untuk mengubah cara ekonomi beroperasi (J. A. Sari & Diana, 2024). Ini melibatkan pemanfaatan terobosan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), internet, dan platform online untuk memfasilitasi aktivitas ekonomi seperti perdagangan, layanan, produksi, dan distribusi. Dalam ekonomi digital, teknologi memainkan peran sentral dan memungkinkan interaksi antara produsen, konsumen, dan pelaku bisnis lainnya (Wibowo, 2022). Contoh konsep dan elemen dalam ekonomi digital diantaranya e-commerce (perdagangan elektronik), s-commerce, fintech (financial technology), digitalisasi industri, dan lainlain. Ekonomi digital dapat berperan dalam pemberdayaan masyarakat melalui beberapa cara, yaitu: 1) Akses ke pasar global; 2) Keterampilan digital; 3) Partisipasi dalam ekonomi berbasis platform; 4) Pendidikan dan akses informasi; 5) Inklusi Keuangan. (Harjadi and Hidayanto, 2018).

Electronic Commerce atau e-commerce dengan kata lain perdagangan elektronik, merupakan proses jual beli produk atau layanan melalui internet. Proses ini meliputi transfer dana, pertukaran data, dan transaksi bisnis antara perusahaan dan konsumen atau Business to Consumer (B2C), antara perusahaan dan perusahaan atau Business to Business (B2B), dan antara konsumen dan konsumen atau Customer to Customer (C2C). E-commerce telah mengubah cara bisnis dijalankan hingga memungkinkan akses global ke pasar dan pembeli yang

lebih luas. Fenomena ini membawa transformasi terhadap cara masyarakat berbelanja, berbisnis, dan berinteraksi secara ekonomi (Kusnanto et al., 2024).

Berdasarkan data dari APJII pada tahun 2020, salah satu platform e-commerce yang paling sering dikunjungi adalah Tokopedia. Tokopedia juga tercatat sebagai salah satu data *top-of-mind brand* yang paling dikenal oleh konsumen Indonesia dalam kategori e-commerce. Situs jual beli online ini didirikan pada tahun 2009 oleh Willian Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia telah tumbuh menjadi ekosistem perdagangan online yang luas, menghubungkan jutaan penjual dan pembeli di seluruh Indonesia (Afianti et al., 2023).

Berbagai model bisnis telah muncul seiring dengan perkembangan ecommerce. Mulai dari model bisnis B2C (Business to Consumer) hingga B2B (Business to Business), setiap model memiliki karakteristik unik dan menawarkan peluang serta tantangan yang berbeda (Pradana, 2016). Pemahaman mendalam tentang model bisnis ini akan membantu para pemangku kepentingan merancang strategi yang sesuai dengan tujuan mereka.

METODE

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi literatur dan observasi lapangan. Studi literatur dilakukan dengan menelusuri berbagai sumber akademik, jurnal, dan artikel terkait yang membahas e-commerce, transformasi digital, serta strategi bisnis modern. Sementara itu, observasi lapangan melibatkan pengamatan terhadap pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dalam mengadopsi teknologi digital, termasuk wawancara singkat untuk memahami tantangan dan peluang yang mereka hadapi. Memperhatikan pelaksanaan KSM tersebut maka metode pengabdian yang digunakan adalah *Participatory Action Research (PAR)*, atau dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai Penelitian Tindakan Partisipatif (Haryono et al., 2024).

Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat, kegiatan dilakukan melalui sosialisasi dan pelatihan kepada para pelaku usaha mengenai konsep dasar e-commerce, strategi pemasaran digital, serta pemanfaatan platform online untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka. Pelatihan ini mencakup praktik langsung dalam pembuatan toko online, pengelolaan media sosial untuk bisnis, serta pemanfaatan fitur-fitur digital seperti pembayaran elektronik dan analisis data pelanggan. Evaluasi dilakukan melalui umpan balik peserta dan pemantauan perkembangan bisnis mereka setelah mengikuti pelatihan. Data yang diperoleh dianalisis untuk menilai efektivitas program serta memberikan rekomendasi bagi pengembangan lebih lanjut. Diharapkan, melalui kegiatan ini, para pelaku usaha dapat lebih siap menghadapi era digital dan memanfaatkan e-commerce sebagai strategi utama dalam pengembangan bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

E-commerce, singkatan dari perdagangan elektronik, merupakan suatu bentuk perdagangan yang melibatkan transaksi bisnis melalui jaringan internet

(Larasati et al., 2024). Dalam lingkup yang lebih luas, e-commerce mencakup tidak hanya pembelian dan penjualan produk fisik, tetapi juga layanan, informasi, dan segala bentuk transaksi yang dapat dilakukan secara online. Definisi ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam dunia bisnis, di mana teknologi dan konektivitas online menjadi fondasi utama dalam menjalankan kegiatan ekonomi (Matondang, 2023). Sejarah e-commerce dimulai pada awal tahun 1970-an, ketika konsep pertama kali muncul dengan diperkenalkannya pertukaran data elektronik (Electronic Data Interchange/EDI). Ini memungkinkan pertukaran dokumen bisnis antar perusahaan melalui jaringan komputer, membuka jalan untuk komunikasi dan transaksi yang lebih efisien. Meskipun konsep ini terfokus pada pertukaran data daripada transaksi finansial, menjadi dasar bagi perkembangan e-commerce lebih lanjut.

Pada tahun 1990-an, internet mulai diadopsi secara luas di seluruh dunia, memberikan landasan bagi perkembangan e-commerce yang lebih modern. Pada tahun 1994, Phil Brandenberger memulai bisnis e-commerce pertama yang sukses dengan mendirikan sebuah situs web yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian online. Namun, titik balik sejati e-commerce datang pada tahun 1995 ketika Amazon dan eBay diluncurkan. Amazon, didirikan oleh Jeff Bezos, memulai sebagai toko buku online dan dengan cepat berkembang menjadi platform e-commerce raksasa yang menyediakan berbagai produk. Sementara itu, eBay menyediakan platform untuk lelang online, membuka pintu bagi penjual dan pembeli untuk berinteraksi secara global. Kemajuan lainnya terjadi pada pertengahan dan akhir tahun 1990-an dengan munculnya perusahaan seperti PayPal yang memfasilitasi pembayaran online, dan Alibaba di Cina yang memberikan platform e-commerce untuk perdagangan internasional. Munculnya teknologi keamanan seperti SSL (Secure Socket Layer) juga memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk melakukan transaksi online dengan aman.

Sejak itu, e-commerce terus berkembang pesat, mencakup berbagai sektor industri dan menciptakan model bisnis baru. Perusahaan-perusahaan besar seperti Google dan Facebook ikut berkontribusi dengan menyediakan platform periklanan yang mendukung pertumbuhan e-commerce. Fenomena ini semakin dipercepat dengan adopsi perangkat seluler dan teknologi nirkabel, memberikan konsumen kemampuan untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja. Perkembangan teknologi juga membentuk e-commerce menjadi beragam model bisnis. Model B2C, yang melibatkan transaksi antara perusahaan dan konsumen, menjadi yang paling umum. Namun, model B2B, C2C (Consumer to Consumer), dan model bisnis lainnya juga mendapatkan popularitas seiring dengan perubahan kebutuhan dan preferensi pasar (Pradana, 2016). E-commerce bukan hanya tentang penjualan produk, tetapi juga melibatkan pengalaman konsumen. Penerapan teknologi seperti kecerdasan buatan dan analisis data memberikan peluang untuk personalisasi pengalaman belanja, membuatnya lebih relevan dan menarik bagi setiap konsumen. Inovasi-inovasi ini terus memacu pertumbuhan e-commerce, menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif.

Model bisnis e-commerce merupakan pondasi strategis yang memandu perusahaan dalam menjalankan operasional dan mencapai tujuan bisnis mereka

melalui platform online (Nurhijrah, 2023). Berbagai model bisnis ecommerce yang telah menjadi dasar bagi keberhasilan sejumlah perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Model bisnis B2C (Business to Consumer) adalah salah satu model yang paling dikenal dan banyak diadopsi. Dalam model ini, perusahaan menjual produk atau layanan secara langsung kepada konsumen akhir melalui platform e-commerce mereka. Contoh paling menonjol dari model ini adalah toko online konvensional seperti Amazon, eBay, atau Zalora. Keuntungan utama dari model B2C adalah kemampuannya untuk mencapai pangsa pasar yang luas dan beragam, serta meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen. Sementara itu, model bisnis B2B (Business to Business) menfokuskan pada transaksi antarbisnis. Dalam konteks e-commerce, platform ini memungkinkan perusahaan menjual produk atau layanan kepada perusahaan lain. Alibaba adalah contoh sukses dari model B2B, menyediakan platform global bagi produsen dan distributor untuk bertransaksi secara efisien. Model ini sering melibatkan volume transaksi yang besar dan kerjasama bisnis yang lebih kompleks.

Selanjutnya, model C2C (Consumer to Consumer) melibatkan transaksi langsung antara konsumen tanpa perantara bisnis. platform lelang online seperti eBay atau situs-situs jual-beli barang bekas memanfaatkan model ini dengan mengizinkan konsumen untuk membeli dan menjual produk secara langsung satu sama lain (Plouffe, 2008)(A. K. Sari & Hwihanus, 2023). Model C2C menawarkan fleksibilitas dan kesempatan untuk mendapatkan barang dengan harga lebih rendah, tetapi juga memerlukan kepercayaan konsumen terhadap platform dan sesama pengguna. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan kebutuhan konsumen, model bisnis e-commerce semakin berkembang. Model bisnis berlangganan adalah salah satu tren terbaru yang menggabungkan elemen B2C dengan pendekatan berlangganan. Perusahaan seperti Dollar Shave Club dan Birchbox menawarkan produk secara berkala kepada pelanggan mereka, menciptakan kestabilan pendapatan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Adapun model bisnis agregator merupakan konsep yang memadukan berbagai penjual atau penyedia layanan di bawah satu atap(Ardiansyah, 2023). Platform seperti Uber atau Airbnb membuktikan keberhasilan model ini, menghubungkan penjual layanan atau produk dengan konsumen dalam ekosistem yang terorganisir. Model ini menawarkan kenyamanan dan pilihan yang lebih luas bagi konsumen, sementara memberikan peluang bagi penjual untuk menjangkau audiens yang lebih besar.

Tokopedia dan Shopee adalah contoh marketplaces yang sukses, memberikan kebebasan kepada penjual untuk membuka toko mereka sendiri dalam satu platform yang besar. Dengan model ini, konsumen dapat menemukan berbagai produk dari berbagai penjual dalam satu tempat, menciptakan pengalaman belanja yang komprehensif. Model bisnis keanggotaan (membership) semakin populer di mana konsumen membayar biaya berlangganan untuk mendapatkan akses eksklusif ke produk atau layanan tertentu. Amazon Prime adalah contoh model ini, di mana anggota mendapatkan keuntungan seperti pengiriman gratis, akses ke layanan streaming, dan diskon eksklusif. Model bisnis keanggotaan

menciptakan loyalitas pelanggan dan memotivasi mereka untuk tetap berlangganan.

Era digital yang saat ini berkembang secara pesat memberi cukup banyak peluang dan tantangan dalam bisnis. Faktor penyebab dari hal tersebut diantaranya adalah semakin bebas dan cepatnya informasi beredar saat ini. Pada era digital ini terlihat fenomena bahwa alat digital semakin banyak digunakan dan terus berkembang untuk berbagai kepentingan bisnis pada setiap perusahaan. Kehadiran teknologi ini juga turut memberikan dampak pada permintaan konsumen yang variatif dan akhirnya dapat menimbulkan tantangan dalam bisnis. Contoh paling sederhananya adalah interaksi dan transaksi dalam ecommerce yang saat ini mulai dikenal oleh masyarakat, Dengan banyaknya interaksi tersebut maka menjadi sangat banyak pula masyarakat beralih penjualan melalui metode online. Penjualan dengan metode online memang menjadi satu pilihan yang tepat di era digital seperti saat ini.

Setiap orang dalam bisnis harus mempunyai karakter yang mau terus belajar agar bisa mengikuti perkembangan teknologi, sehingga bisa membawa bisnis dan bisa semakin maju dari bisnis yang lainnya. Jika setiap orang mampu dengan baik beradaptasi dengan teknologi yang berkembang maka akan semakin mudah menjalankan aktivitas karena teknologi pun bisa mempermudah berbagai kegiatan dan pekerjaan manusia. Dengan bantuan teknologi yang ada pebisnis harus mampu membuat para konsumennya dapat lebih mudah dalam menemukan produk yang mereka inginkan di dalam toko online. Teknologi yang bisa membantu dalam hal ini antara lain adalah teknologi social media seperti instagram, whatsapp, facebook, dan lainnya yang cenderung digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen dalam mengetahui detail tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu tantangan utama adalah perkembangan teknologi yang terus berubah dengan cepat. Para pelaku bisnis harus mampu beradaptasi dan menguasai teknologi baru agar tetap relevan. Jika tidak, mereka akan tertinggal dan kalah bersaing. Kemampuan untuk terus belajar dan mengikuti tren teknologi menjadi kunci utama dalam menghadapi tantangan ini.

Selain itu, meningkatnya jumlah kompetitor juga menjadi kendala tersendiri. Teknologi memungkinkan siapa saja untuk memulai bisnis dengan lebih mudah, sehingga persaingan semakin ketat. Untuk bertahan, perusahaan harus memiliki strategi yang inovatif, menawarkan nilai tambah yang unik, dan menciptakan produk atau layanan yang berbeda dari kompetitor. Kecepatan dalam bisnis juga menjadi tantangan. Konsumen saat ini menginginkan layanan yang serba cepat dan praktis. Oleh karena itu, bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang responsif dan efisien, misalnya dengan mengadopsi teknologi otomatisasi atau kecerdasan buatan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Terakhir, sumber daya manusia juga menjadi aspek krusial dalam menghadapi era digital. Tidak hanya pemilik bisnis, tetapi seluruh karyawan juga harus mampu mengikuti perkembangan teknologi. Pelatihan dan pengembangan keterampilan digital menjadi keharusan agar tenaga kerja bisa beradaptasi dengan perubahan dan memaksimalkan penggunaan teknologi dalam operasional bisnis.

Transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran secara fundamental, dengan e-commerce menjadi pusat dari perubahan ini. Dengan meningkatnya pengguna internet, perusahaan harus mengadopsi strategi pemasaran digital yang relevan untuk tetap bersaing. Strategi pemasaran e-commerce tidak hanya berkaitan dengan adopsi teknologi tetapi juga memahami perilaku konsumen dan memanfaatkan data untuk menciptakan kampanye yang lebih efektif. Dalam pemasaran digital, membangun brand yang kuat merupakan elemen kunci. Brand online tidak hanya mencakup elemen visual seperti logo dan warna tetapi juga mencerminkan nilai dan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Konsistensi brand di berbagai platform digital, mulai dari website hingga media sosial, sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Pengalaman pelanggan dalam e-commerce harus didesain semudah mungkin, mulai dari tampilan website yang user-friendly, sistem pembayaran yang efisien, hingga layanan pelanggan yang responsif. Personalisasi layanan, seperti rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin baik pengalaman pelanggan, semakin tinggi tingkat retensi dan konversi penjualan. Konten berkualitas adalah elemen utama dalam pemasaran digital. Blog, video, dan media sosial digunakan untuk membangun keterlibatan dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran brand. Strategi pemasaran sosial yang efektif memanfaatkan tren dan algoritma media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi, serta membangun komunitas online yang loyal terhadap brand.

Dalam dunia e-commerce, personalisasi telah menjadi strategi utama untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan tingkat konversi. Personalisasi memungkinkan perusahaan untuk memberikan rekomendasi produk, promosi, dan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan preferensi setiap pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan data pelanggan yang dikumpulkan melalui berbagai interaksi online, seperti riwayat pencarian, pembelian sebelumnya, dan keterlibatan dalam kampanye pemasaran. Menggunakan data pelanggan memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal. Dengan analisis big data dan kecerdasan buatan, perusahaan dapat menyusun rekomendasi produk yang lebih akurat, memberikan penawaran yang disesuaikan, serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Pemanfaatan data juga memungkinkan pemahaman lebih dalam terhadap perilaku dan preferensi konsumen.

Konsumen masa kini tidak hanya berbelanja melalui satu saluran, tetapi mengombinasikan berbagai platform seperti marketplace, media sosial, dan toko fisik. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan strategi omnichannel yang memastikan konsistensi pengalaman pelanggan di semua titik interaksi. Integrasi ini menciptakan ekosistem belanja yang lebih seamless, meningkatkan kenyamanan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Strategi pemasaran e-commerce yang sukses mencakup berbagai aspek, mulai dari pengembangan brand, pengalaman pelanggan yang lebih baik, hingga pemanfaatan data dan

pemasaran berbasis konten. Dengan persaingan yang semakin ketat di era digital, perusahaan harus terus berinovasi dan menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dan kompetitif dalam industri e-commerce.

Dalam era digital saat ini, e-commerce dan digitalisasi bisnis telah menjadi komponen penting bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. E-commerce, atau perdagangan elektronik, adalah proses penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik seperti internet. E-commerce memungkinkan konsumen membeli dan menjual produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Manfaat e-commerce termasuk akses global, kemudahan berbelanja, pilihan produk yang luas, transaksi yang aman dan mudah, serta penghematan biaya operasional.

Digitalisasi bisnis juga sangat penting karena memungkinkan efisiensi operasional dengan otomatisasi proses bisnis, menghemat biaya, meningkatkan produktivitas, dan mengurangi kesalahan manusia. Selain itu, digitalisasi membantu bisnis memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan melalui layanan pelanggan online dan personalisasi. Bisnis menjadi lebih kompetitif di pasar dengan respons yang cepat dan strategi yang lebih efektif. Digitalisasi juga memungkinkan bisnis merekam, menyortir, dan menganalisis data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat, penting untuk memberikan pemahaman dasar tentang e-commerce dan digitalisasi bisnis kepada pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Langkah-langkah implementasi dapat dimulai dengan memberikan pelatihan tentang konsep e-commerce, strategi pemasaran digital, dan pengelolaan toko online yang efektif. Mendorong penggunaan platform e-commerce seperti Shopee dan media sosial juga dapat membantu memperluas jangkauan pasar. Selain itu, mengajarkan analisis data penjualan untuk memahami preferensi konsumen dan menyesuaikan strategi bisnis sangatlah penting. Dengan memberikan pendampingan intensif, UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan meningkatkan kemampuan mereka untuk bersaing di pasar digital.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat dapat membantu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan e-commerce dan digitalisasi bisnis. Hal ini akan membantu mereka menjadi lebih kompetitif dan sukses di era digital. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kualitas hidup mereka dan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, penting untuk terus mendukung dan memfasilitasi integrasi teknologi digital dalam bisnis UMKM.

Pelatihan penggunaan media sosial untuk meningkatkan penjualan merupakan salah satu strategi efektif yang dapat diterapkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Media sosial telah menjadi platform yang sangat populer dan luas digunakan oleh masyarakat, sehingga memanfaatkannya untuk tujuan bisnis dapat membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Dalam pelatihan ini, peserta dapat diajarkan cara menggunakan platform media sosial

seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Mereka juga dapat mempelajari strategi konten yang menarik, penggunaan hashtag yang tepat, serta cara berinteraksi dengan pelanggan secara efektif.

Pelatihan ini juga dapat membahas tentang pentingnya analisis data media sosial untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen. Dengan menggunakan alat analisis yang tersedia di platform media sosial, seperti Instagram Insights atau Facebook Page Insights, bisnis dapat memantau kinerja konten mereka, mengetahui siapa audiens mereka, dan memahami apa yang disukai oleh pelanggan. Informasi ini sangat berharga untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan efektivitas promosi. Selain itu, pelatihan juga dapat membahas tentang cara membuat konten yang konsisten dan menarik, serta bagaimana memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti live streaming atau stories untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Implementasinya di lapangan, pelatihan ini dapat disampaikan melalui sesi praktek langsung di mana peserta dapat mencoba membuat konten dan mempromosikan produk mereka secara langsung. Pendampingan intensif juga diperlukan untuk memastikan bahwa peserta dapat memahami dan menerapkan strategi yang diajarkan secara efektif. Dengan demikian, pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Hal ini pada akhirnya akan membantu meningkatkan kualitas hidup mereka dan masyarakat sekitar.

Kegiatan pengabdian masyarakat, penting untuk memastikan bahwa pelatihan ini tidak hanya teoritis tetapi juga praktis dan dapat diterapkan langsung oleh peserta. Oleh karena itu, pendampingan pasca-pelatihan juga sangat penting untuk memastikan bahwa UMKM dapat terus mengembangkan strategi pemasaran mereka dan mengatasi tantangan yang mungkin timbul. Dengan demikian, pelatihan penggunaan media sosial dapat menjadi salah satu kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kemampuan dan kesuksesan UMKM di era digital. Sebagai tindak lanjut dari pelatihan ini dan untuk memberikan dampak jangka panjang serta berkesinambungan, telah dirumuskan modul pemasaran UMKM berbasis Ecommerce sebagai bentuk nyata dari pembelajaran berkelanjutan untuk mewujudkan masyarakat yang maju.

SIMPULAN

E-commerce telah menjadi bentuk perdagangan yang esensial di era digital saat ini, mencakup transaksi bisnis yang tidak hanya terbatas pada pembelian dan penjualan produk fisik, tetapi juga layanan dan informasi. Dengan latar belakang sejarah yang menunjukkan perkembangan pesat dari pertukaran data elektronik hingga platform e-commerce yang modern, seperti Amazon dan eBay, kita dapat melihat bagaimana teknologi dan konektivitas online telah mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Perubahan pola perilaku konsumen yang didorong oleh akses informasi yang mudah melalui internet memberikan tekanan pada perusahaan untuk beradaptasi. Para pelaku bisnis yang mampu memahami dan memanfaatkan perubahan ini dapat memperoleh

keunggulan kompetitif. Dengan memanfaatkan analitik data, perusahaan dapat menggali informasi lebih dalam mengenai preferensi dan kebiasaan konsumen, yang memungkinkan mereka merancang kampanye pemasaran yang lebih relevan dan efektif. Ini menegaskan pentingnya personalisasi dalam pemasaran digital yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, tantangan yang dihadapi dalam menjalani transformasi digital dan e-commerce tidak bisa diabaikan.

Perubahan teknologi yang cepat dan meningkatnya persaingan menuntut perusahaan untuk tidak hanya berinovasi dalam produk tetapi juga dalam strategi pemasarannya. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk mengadopsi strategi yang fleksibel dan responsif terhadap dinamika pasar agar dapat terus bersaing. Pengalaman pelanggan juga harus diperhatikan secara serius, dengan memastikan bahwa setiap interaksi, mulai dari navigasi situs hingga layanan pelanggan serta memberikan nilai tambah. Pentingnya pelatihan dan pengembangan keterampilan digital bagi pelaku usaha, terutama di kalangan UMKM. Melalui pelatihan yang mencakup konsep-konsep dasar e-commerce dan strategi pemasaran digital, pelaku usaha dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk bersaing di pasar. Pendampingan dalam implementasi strategi yang diajarkan juga krusial untuk menjamin bahwa mereka dapat menerapkan pengetahuan baru secara efektif, sehingga dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup mereka dan masyarakat secara luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Islam Malang yang telah memberikan program menariknya dan berfokus pada tema-tema yang membuat pengabdian menjadi semakin kreatif untuk bersama-sama masyarakat lokasi pengabdian menemukan ide-ide konstruktif pengembangan ekonomi yang berkelanjutan. Selain itu juga disampaikan terimakasih kepada Kepala Desa Senggreng dan seluruh jajarannya yang telah menerima kehadiran pengabdian dengan sepenuh hati dan tangan terbuka sehingga pengabdian yang diberikan dapat bermanfaat guna bagi desa dan masyarakat desa.

DAFTAR RUJUKAN

- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital : sebuah tinjauan literatur. *JIPIS*, 31(2), 134–148. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>
- Afianti, Y., Ramadhani, N. A., Rahmi, A., & Madiistriyanto, H. (2023). Pemasaran digital efektif dalam platform tokopedia: Studi kasus. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(7), 1324–1328. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i7.455>
- Aji, G. S., & Mala, I. K. (2024). Meningkatkan kualitas SDM untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan di era digital: Tren, inovasi, dan tantangan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 1–17. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.357>
- Ardiansyah, D. (2023). Digitalisasi model bisnis sebagai upaya perusahaan

- menghadapi dunia digital. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 64–74. <https://doi.org/10.61805/fahma.v20i2.34>
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Boari, Y., Rahel S, T. L., Rusliyadi, Aldo, M. D., Juliawati, P., Dewi, A. K., & Amelia, Y. (2023). *Wirausaha bidang teknologi informasi: peluang usaha dalam menyongsong era society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Haryono, E., Murtaqi, M. R. Al, Izzah, A. N. L., Septian, D., & Sariman. (2024). Metode-metode pelaksanaan PkM (pengabdian kepada masyarakat) untuk perguruan tinggi. *Al Fattah Ejournal Sma Al Muhammad Cepu*, 5(2), 1–21. <https://doi.org/10.1989/b4ejqb56>
- Kusnanto, Gudiato, C., Usman, Manggu, B., & Sumarni, M. L. (2024). *Transformasi era digitalisasi masyarakat kontemporer*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Larasati, M., Nasrudin, & Tojiri, Y. (2024). *E-commerce dan transformasi pemasaran strategi menghadapi era digital*. Takaza Innovatix Labs.
- Plouffe, C. R. (2008). Examining “peer-to-peer” (P2P) systems as consumer-to-consumer (C2C) exchange. *European Journal of Marketing*, 42(11/12), 1179–1202. <https://doi.org/10.1108/03090560810903637>
- Pradana, M. (2016). Klasifikasi bisnis e-commerce di indonesia. *MODUS*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Sari, A. K., & Hwihanus, H. (2023). Peran sistem informasi manajemen dalam pengembangan digital marketplace pasca pandemi berbasis consumer to consumer (C2C). *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(1), 90–100. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i1.52>
- Sari, J. A., & Diana, B. A. (2024). Dampak transformasi digitalisasi terhadap perubahan perilaku masyarakat pedesaan. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 9(2), 88–96. <https://doi.org/10.36982/jpg.v9i2.3896>
- Wibowo, A. (2022). *Transformasi ekonomi digital*. Yayasan Prima Agus Teknik.