

**Peningkatan Kapasitas Pelaku Fashion Melalui Pelatihan E-Commerce pada UMKM
“Amanah Jaya” di Pasar Tambelang, Kabupaten Bekasi**

*Capacity Building for Fashion Entrepreneurs through E-Commerce Training at 'Amanah
Jaya' MSME in Tambelang Market, Bekasi Regency*

M. Risky Yazid^{1*}, Novi Fitria Hermiawati²

¹² Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

[rizkiyazid@gmail.com](mailto:risky yazid@gmail.com)^{1*}, novi_fitria@pelitabangsa.ac.id²

Korespodensi email: [rizkiyazid@gmail.com](mailto:risky yazid@gmail.com)

Article History:

Received: Mei 01, 2025;

Revised: Mei 30, 2025;

Accepted: Juni 24, 2025;

Published: Juni 26, 2025;

Keyword: MSMEs, Training, E-commerce, Fashion Business, Digitalization

Abstract: *Entrepreneurship is the process of identifying, developing and bringing a vision to life. This vision can be in the form of innovative ideas, sales ideas, opportunities, better ways of doing things. MSMEs have an important role in national economic growth, including the fast-growing fashion sector. However, the use of digital technology by MSMEs is still limited, especially in terms of marketing via e-commerce. This activity aims to increase the capacity of fashion players in the "Amanah Jaya" MSMEs at Tambelang Market, Bekasi Regency through e-commerce training. The method used is participatory training with a direct practical approach using the lecture method where the resource person conveys information orally to the participants. The results of the activity showed that participants experienced increased understanding and skills in managing online stores, such as writing product descriptions to order management. Apart from that, there is a change in the attitude of business actors who are more open to the use of digital technology in running business. This e-commerce training is effective in increasing the capacity of MSME players in the fashion sector and is able to encourage technological adaptation to increase business competitiveness in a sustainable manner.*

Abstrak

Kewirausahaan adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, ide berjualan, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk sektor fashion yang berkembang pesat. Namun, pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM masih terbatas, terutama dalam hal pemasaran melalui e-commerce. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku fashion pada UMKM “Amanah Jaya” di Pasar Tambelang, Kabupaten Bekasi melalui pelatihan e-commerce. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif dengan pendekatan praktik langsung yang menggunakan metode ceramah dimana narasumber menyampaikan informasi secara lisan terhadap peserta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola toko online, seperti penulisan deskripsi produk hingga manajemen pesanan. Selain itu, terdapat perubahan sikap pelaku usaha yang lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi digital dalam menjalankan bisnis. pelatihan e-commerce ini efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di sektor fashion dan mampu mendorong adaptasi teknologi untuk meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, pelatihan, e-commerce, Usaha fashion, Digitalisasi

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian lokal di berbagai kecamatan dan desa. Dalam hal ini, penerapan etika bisnis menjadi aspek krusial untuk menjamin kelangsungan dan perkembangan yang berkelanjutan. Etika bisnis mencakup perilaku yang berlandaskan tanggung jawab, integritas, serta kepatuhan terhadap norma-norma moral dalam operasional dan interaksi bisnis UMKM. Hal ini tidak mengherankan mengingat sebagian besar pelaku usaha di Indonesia adalah usaha kecil dan menengah. Berdasarkan data dari koperasi 2022 dan Kementerian UKM, 99,99% usaha di Indonesia termasuk dalam kategori UMKM. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia sangat besar karena banyaknya usaha yang mampu menyerap tenaga kerja. (Kartin Aprianti et al., 2025)

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia, terutama di Kabupaten Bekasi, menghadapi berbagai rintangan besar dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan daya saing mereka di era digital. Pasar Tambelang, yang merupakan salah satu pusat ekonomi lokal, menjadi tempat bagi banyak pelaku usaha di bidang *fashion*. Namun, mayoritas dari mereka masih menggunakan cara pemasaran tradisional yang terbatas, seperti menjual langsung di pasar dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini mengakibatkan jangkauan pasar yang terbatas dan kesulitan dalam meningkatkan jumlah penjualan. (Tomy Rizky, 2024)

Perkembangan teknologi digital yang cepat telah membuat perubahan besar dalam tren pemasaran. Pemasaran di internet saat ini menjadi elemen penting yang berpengaruh pada kesadaran merek suatu bisnis. Dengan meningkatnya persaingan, menciptakan kesadaran merek menjadi faktor penentu keberhasilan suatu usaha karena pelanggan cenderung memilih produk dari merek yang telah mereka ketahui sebelumnya. Hal ini terjadi karena produk yang dikenal lebih dianggap dapat dipercaya dan memiliki kualitas yang lebih baik berkat citra positif dari merek yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat. (Bill Smith et al, 2024)

Menurut Arif Billah dalam jurnal (Qonita Diniya et al., 2025) Pelatihan yang berorientasi pada pemasaran digital dan e-commerce dapat membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memahami serta menggunakan teknologi. Melalui pelatihan tersebut, diharapkan UMKM dapat menguasai dan menerapkan strategi pemasaran digital serta teknik e-commerce yang dapat mendukung mereka dalam menghadapi tantangan yang ada. Pemahaman yang mendalam akan membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas

jangkauan pasar dan menarik pelanggan baru, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Di samping itu, hal ini juga dapat memberikan kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, yang pada gilirannya bisa menurunkan biaya operasional dan meningkatkan peluang usaha. Dengan memanfaatkan teknologi, UMKM memiliki kesempatan untuk meningkatkan visibilitas bisnis, memperkuat daya saing, serta memperluas pangsa pasar mereka. Oleh karena itu, pelatihan e-commerce diharapkan menjadi solusi untuk mengoptimalkan potensi UMKM agar bisa bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif pada era digital ini. (Qonita Diniya et al., 2025)

Beberapa pengabdian masyarakat sebelumnya telah menunjukkan pentingnya pelatihan digitalisasi dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Dalam jurnal (Alam Jusia et al., 2023) kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM, khususnya UMKM Madu Mayeesha, melalui pelatihan digital marketing yang komprehensif. Program ini dirancang untuk menjawab tantangan pemasaran yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital. (Alam Jusia et al., 2023)

Pelatihan melibatkan pendekatan praktikal dan partisipatif, yang mencakup sesi pelatihan desain grafis guna menunjang tampilan visual produk, penggunaan fitur-fitur Facebook Ads untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara tersegmentasi, serta pemanfaatan platform *marketplace* Shopee sebagai sarana penjualan yang efektif dan mudah diakses. Melalui kegiatan ini, peserta diberikan pemahaman tentang pentingnya visual branding, strategi penargetan pasar melalui media sosial, serta teknik pengelolaan toko online di platform e-commerce. (Alam Jusia et al., 2023)

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran digital secara mandiri. Selain itu, terdapat indikasi positif terhadap peningkatan jangkauan konsumen dan potensi peningkatan penjualan produk setelah mengikuti pelatihan. Hal ini menegaskan pentingnya intervensi digital marketing sebagai salah satu solusi strategis untuk mendukung pertumbuhan UMKM di tengah digitalisasi ekonomi. (Alam Jusia et al., 2023)

2. TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Menurut Henderi dan Graha dalam jurnal (Putu & Wirayanti, 2024) istilah "media sosial" digunakan untuk menggambarkan jaringan online di mana pengguna dapat membuat profil, menambahkan kontak, dan memeriksa serta mengelola hubungan pengguna

lain. Kotler dan Keller dalam jurnal (Putu & Wirayanti, 2024) menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk bertukar berbagai jenis konten satu sama lain dan dengan bisnis, termasuk suara, video, teks, dan foto. (Putu & Wirayanti, 2024)

E-Commerce

Menurut Kalakota dan Whinston dalam jurnal (Bello et al., 2024), e-commerce adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan transaksi bisnis secara elektronik, termasuk pembelian dan penjualan produk atau jasa, pertukaran data dan informasi, serta penanganan transaksi keuangan. E-commerce berawal dari konsep *Electronic Data Interchange (EDI)*, yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan bisnis tanpa dokumen fisik atau proses manual. Perkembangan e-commerce dipicu oleh kemajuan teknologi dan regulasi yang mendukung. E-commerce didefinisikan sebagai transaksi elektronik yang melibatkan penjualan atau pembelian barang atau jasa antara rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi baik publik maupun swasta, melalui jaringan komputer. Lebih dari sekadar transaksi jual beli, e-commerce kini melibatkan berbagai aspek dalam rantai nilai perusahaan, seperti promosi, faktur dan sistem pembayaran, layanan transaksi, serta keamanan pelanggan. Dengan demikian, e-commerce berfungsi sebagai sebuah sistem yang mengintegrasikan beragam fungsi bisnis ke dalam bentuk digital yang lebih terstruktur dan terstandarisasi. (Ain et al., 2024)

Pemasaran Digital

Menurut Sawicki dalam jurnal (Bizhanova et al., 2019) pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan saluran guna mencapai penerima potensial untuk mencapai tujuan perusahaan sambil lebih efektif memenuhi kebutuhan konsumen. Digital marketing, sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai platform digital, alat, dan teknik analitik untuk menjangkau, terlibat, dan mempengaruhi audiens target dengan cara yang efektif. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk meningkatkan kehadiran dan kesadaran merek di dunia digital. Melalui strategi yang tepat, digital marketing dapat membantu bisnis mencapai audiens yang lebih luas dan membuat merek mereka dikenal oleh calon konsumen. Salah satu fokus utama adalah meningkatkan lalu lintas pengunjung ke website atau platform online bisnis. (Indrapura & Fadli, 2023)

Permasalahan Mitra

Penyebaran COVID-19 dalam bidang ekonomi mengakibatkan banyak perubahan, yang menyebabkan penurunan ekonomi di sejumlah negara, termasuk Indonesia. Tingkah

laku para produsen berubah karena ketidakmampuan untuk melanjutkan kegiatan produksi demi mencegah penyebaran virus, sementara konsumen juga merasa enggan untuk berbelanja. Sebelum adanya pandemi, konsumen dengan mudah memperoleh barang kebutuhan hanya dengan mengunjungi pasar, toko kecil, atau supermarket. Namun, dampak dari COVID-19 membuat kegiatan belanja tidak berjalan seperti biasanya, dan banyak pasar, minimarket, serta toko tutup. Perubahan perilaku produsen dan konsumen ini menyebabkan transaksi jual beli di masyarakat terhenti. Ketika transaksi tidak terjadi, berbagai pihak mengalami dampak negatif. Barang yang tidak terjual akan membuat penjual mengalami penumpukan stok, yang dalam kondisi terburuk dapat menyebabkan penghentian produksi. Jika hal ini terjadi, akan berpengaruh pada penurunan ekonomi, menyulitkan para pedagang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan menyebabkan penurunan daya beli masyarakat serta harga jual di pasar.

Salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang terpengaruh buruk oleh pandemi COVID-19 adalah Toko Baju Amanah Jaya yang terletak di Pasar Tambelang. Sebelum adanya pandemi, toko ini berkembang pesat dalam hal pemasaran dengan banyak cabang serta pendapatan yang signifikan. Meskipun memiliki banyak keuntungan, UMKM juga menghadapi beberapa kendala. Kendala-kendala ini membuat UMKM sulit untuk tumbuh. Beberapa kendala yang dialami oleh UMKM meliputi rendahnya keterampilan dan pengetahuan sumber daya manusia, yang mengakibatkan pengelolaan yang sederhana serta penggunaan teknologi yang minim, terutama dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk. Selain kendala-kendala tersebut, penurunan pendapatan sangat dirasakan oleh para pelaku UMKM saat ini, sehingga diperlukan inovasi dan kreativitas untuk membantu mereka memulihkan dan meningkatkan pendapatan yang terdampak oleh Covid-19. Dengan memfasilitasi UMKM dalam memasarkan produk mereka melalui aplikasi Instagram dan Facebook, diharapkan dapat mendukung perekonomian UMKM tersebut untuk menjadi lebih baik.

Solusi Permasalahan

Tantangan yang ada dalam dunia manajemen dapat diatasi dengan cara yang efisien melalui penyediaan pelatihan dan dukungan yang fokus pada peningkatan keterampilan dalam perencanaan, pemasaran, serta kewirausahaan perusahaan. Di samping itu, memanfaatkan kesempatan untuk membangun kemitraan dengan organisasi lain akan sangat bermanfaat dalam mengatasi berbagai rintangan yang ada, antara lain sebagai berikut:

- Pelatihan Pemasaran Digital

Sesi pelatihan tentang pemasaran digital diadakan pada tanggal 11 Mei 2025 oleh

mitra Amanah Jaya di Pasar Tambelang. Pelatihan ini menggabungkan metode ceramah dengan diskusi. Materi yang dibahas dalam pemasaran digital berfokus pada penggunaan media digital seperti Facebook untuk menyebarluaskan informasi produk serta berinteraksi dengan konsumen, sehingga memberikan nilai tambah bagi mitra dan manfaat ekonomi bagi mereka.

- **Pendampingan Pemasaran Digital**

Proses pendampingan bertujuan untuk memberikan bantuan, memberikan arahan, serta merancang strategi pemasaran yang menggunakan platform digital guna meningkatkan efisiensi dan kekuatan bersaing, dengan tetap mengutamakan etika bisnis serta tidak merugikan pihak manapun.

- **Pelatihan Etika Bisnis**

Pelatihan mengenai etika bisnis dilaksanakan melalui metode ceramah dan dialog. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kegiatan bisnis para mitra dengan fokus pada pemahaman tentang cara melindungi hak dan kepentingan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut.

- **Pantauan dan Evaluasi**

Pantauan dan penilaian adalah langkah terakhir yang bertujuan untuk membantu mitra dalam meningkatkan kinerja operasional mereka. Tahapan pantauan dan penilaian mitra dimulai dengan berdiskusi bersama mitra untuk menilai semua aspek operasional secara menyeluruh..

Lokasi Pengabdian

Pasar Tambelang yang terletak di Kabupaten Bekasi adalah salah satu lokasi aktivitas ekonomi lokal yang dihuni oleh beragam usaha mikro, kecil, dan menengah, termasuk usaha "Amanah Jaya" yang fokus pada industri model. Usaha ini memiliki potensi yang signifikan untuk tumbuh, tetapi masih mengalami tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi produk. Penggunaan platform media sosial seperti Facebook bisa menjadi solusi yang efektif untuk mengatasi masalah tersebut. Facebook bukan sekadar platform sosial, tetapi juga menawarkan fitur e-commerce yang dapat digunakan oleh UMKM untuk memasarkan produk mereka dengan cara yang lebih luas dan efisien. pelatihan e-commerce berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam menghadapi pasar digital yang kompetitif.(Ernawati et al., 2023)

Tujuan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan

kemampuan para pelaku UMKM “Amanah Jaya” di Pasar Tambelang, Kabupaten Bekasi, melalui pelatihan e-commerce dengan menggunakan platform Facebook sebagai alat pemasaran digital. Sasaran utama dari kegiatan ini adalah untuk memperluas pengetahuan para pelaku UMKM tentang pentingnya pemasaran digital dalam memperbesar dan memperluas jangkauan bisnis mereka di zaman ekonomi digital. Selain itu, program ini juga ditujukan untuk memberikan keterampilan praktis dalam memanfaatkan berbagai fitur e-commerce yang ditawarkan di Facebook, seperti Halaman Facebook, *Marketplace* Facebook, dan iklan berbayar, sehingga pelaku UMKM dapat menjual produk fashion mereka dengan lebih efisien. Dengan demikian, diharapkan pelatihan ini mampu meningkatkan daya saing UMKM “Amanah Jaya” baik di tingkat lokal maupun nasional melalui penggunaan teknologi digital yang tepat dan strategis. (Suhardi et al., 2021)

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana etika bisnis dan tanggung jawab sosial diterapkan dalam UMKM. Menurut Sugiyono dalam jurnal (Nurrisa & Hermina, 2025) penelitian kualitatif adalah metode penelitian di mana para peneliti menyelidiki dalam kondisi alam (karena lawan mereka adalah gangguan eksplorasi), di mana teknik perekaman data menekankan pengeringan (mengikat), analisis data induktif, dan temuan penelitian kualitatif yang lebih penekanan daripada generalisasi. (Nurrisa & Hermina, 2025)

Aktivitas pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan cara sesi pelatihan yang menggunakan metode ceramah, yaitu penyampaian informasi secara verbal oleh narasumber kepada peserta. Strategi ini merupakan pendekatan yang paling umum dalam menyampaikan informasi dalam konteks pendidikan, karena memanfaatkan kemampuan komunikasi individu untuk menyampaikan pesan secara efektif. Dalam pelatihan ini, telah diterapkan metode tanya jawab yang melibatkan dialog antara narasumber dan peserta, di mana mereka saling bertanya dan menjawab untuk memperjelas materi yang disampaikan. Peserta program ini yaitu mitra fashion.

4. HASIL

Kegiatan pelayanan kepada masyarakat ini dilakukan melalui pelatihan e-commerce yang dibuat khusus untuk mengembangkan kapasitas dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan teknologi digital, terutama media sosial. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah untuk memanfaatkan aplikasi Facebook

sebagai alat pemasaran digital yang efisien dan mudah digunakan. Facebook dipilih karena memiliki jumlah pengguna yang sangat banyak, fitur bisnis yang komprehensif, serta kemudahan dalam penggunaannya, khususnya untuk pelaku usaha kecil yang belum terlalu memahami teknologi digital secara mendetail.

Pelatihan ini diperuntukkan bagi UMKM "Amanah Jaya", yaitu sebuah bisnis lokal yang bergerak di sektor fashion dan terletak di Pasar Tambelang, Kabupaten Bekasi. UMKM ini merupakan salah satu pelaku usaha yang memiliki potensi, tetapi masih mengalami kendala dalam hal promosi dan pemasaran produk secara online. Selama ini, strategi pemasaran yang diterapkan bersifat tradisional dan hanya terbatas pada area sekitar pasar, sehingga tidak dapat mencapai target pasar yang lebih luas. Oleh sebab itu, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan solusi yang konkret untuk mendukung UMKM "Amanah Jaya" dalam mengembangkan metode pemasaran yang lebih modern, efektif, dan mampu menjangkau lebih banyak konsumen melalui platform digital seperti Facebook.

5. DISKUSI

Pelaksanaan Kegiatan

Rangkaian kegiatan pengabdian kepada Masyarakat pada mitra fashion Amanah Jaya telah dilaksanakan pada tanggal 11 Mei 2025, dengan kegiatan sebagai berikut:

- Survei dan perizinan

Tahapan awal yang melibatkan survei lapangan dilaksanakan untuk mengenali situasi sebenarnya dari UMKM "Amanah Jaya" di Pasar Tambelang, Kabupaten Bekasi, khususnya berkaitan dengan aspek pemasaran produk. Survei ini juga bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai kesiapan teknologi, tantangan yang dihadapi, serta pemahaman awal mengenai e-commerce. Selanjutnya, proses perizinan dilakukan kepada pihak-pihak yang relevan, termasuk manajemen pasar dan pemilik UMKM, untuk memperoleh persetujuan pelaksanaan kegiatan. Kami melakukan survei dan perizinan pada tanggal 11 Mei 2025 tepatnya di hari minggu.



Gambar 1. Mengajukan Perizinan dengan Mitra UMKM

- Tahap Wawancara

Wawancara dilaksanakan dengan cara tatap muka bersama pemilik bisnis untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang telah diterapkan, peluang produk mode yang ditawarkan, serta harapan terkait pelatihan yang akan dilaksanakan. Temuan dari wawancara ini menjadi landasan dalam merancang materi pelatihan yang sesuai dan praktis.



Gambar 2. Sesi Wawancara dengan Mitra UMKM

- Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Dgigital

Pelatihan dilakukan melalui metode yang menggabungkan teori dan praktik langsung, dengan penekanan pada penggunaan Facebook sebagai sarana pemasaran digital. Isi pelatihan mencakup cara mendirikan akun Facebook *Business*, pengelolaan halaman, teknik menarik dalam mengupload produk, strategi untuk berinteraksi dengan konsumen, serta pengenalan terhadap fitur Facebook Marketplace. Pemilik toko akan diarahkan secara bertahap untuk memahami dan menerapkan ilmu yang telah disampaikan.

Setelah kegiatan pelatihan, tim layanan masyarakat melaksanakan sesi pembimbingan langsung, yang membantu peserta dalam memposting produk fashion ke Halaman Facebook, menyusun deskripsi produk yang menarik, dan menjawab pertanyaan dari calon konsumen. Bimbingan ini sangat penting agar peserta dapat benar-benar mengelola media digital secara mandiri.



Gambar 3. Pelatihan serta Pendampingan Pembuatan akun Facebook untuk branding



Gambar 4. Pengembangan Postingan di Facebook

- Sesi Foto Bersama

Terakhir, Kegiatan pelatihan dan pendampingan diakhiri dengan sesi pengambilan gambar dan foto bersama tim pengabdian serta pelaku UMKM, sebagai tanda penghargaan, ucapan terima kasih dan kenang-kenangan atas kolaborasi yang telah dibangun selama berlangsungnya kegiatan.



Gambar 5. Foto Bersama Tim Pelaksana Beserta Pemilik Toko Amanah Jaya

Monitoring dan Evaluasi

Tim pelaksana melakukan kunjungan kembali ke lokasi usaha Toko Amanah Jaya di Pasar Tambelang, Kabupaten Bekasi, pada tanggal 18 Mei 2025 untuk melakukan observasi langsung terhadap implementasi pengetahuan dan keterampilan yang telah diberikan. Monitoring dan evaluasi dilakukan satu minggu pasca pelatihan dan pendampingan, dengan

tujuan untuk menilai sejauh mana UMKM Toko Amanah Jaya bisa menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dalam praktik pemasaran digital via Facebook. Tim pengabdian melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran yang berlangsung di halaman Facebook bisnis toko tersebut, serta melakukan wawancara lebih lanjut dengan pemilik usaha. Uji coba ini mengindikasikan bahwa toko sudah aktif memposting produk dengan foto dan deskripsi menarik, serta memberikan respons yang lebih cepat kepada calon pelanggan. Selain itu, jumlah pengikut halaman meningkat sebesar 40%, dan terdapat beberapa transaksi yang tercatat berasal dari konsumen yang mengetahui produk mereka melalui platform media sosial.

Pemilik Toko Amanah Jaya menyatakan bahwa pelatihan tersebut sangat berguna untuk meningkatkan pemahaman tentang pemasaran digital mereka, dan memberi mereka kepercayaan diri dalam menggunakan Facebook sebagai sarana promosi. Namun, mereka juga menyampaikan beberapa tantangan, seperti keterbatasan waktu untuk mengelola akun secara rutin dan pemahaman teknis yang masih minim terkait fitur lanjutan seperti Facebook Ads. Oleh karena itu, disarankan agar kegiatan serupa dilanjutkan dengan program pelatihan lanjutan dan pendampingan berkala untuk mendukung kelangsungan transformasi digital di kalangan pelaku UMKM di wilayah tersebut.

6. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan e-commerce dan etika bisnis yang diberikan kepada UMKM “Amanah Jaya” di Pasar Tambelang memberikan dampak yang cukup signifikan, ditandai dengan peningkatan kemampuan dan pemahaman pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran serta menjalankan usaha berdasarkan prinsip etika. Keunggulan program ini terlihat dari metode pelatihan yang praktis, keterlibatan peserta yang tinggi, serta adanya pendampingan langsung yang memudahkan mitra dalam mengaplikasikan materi. Meskipun demikian, masih dijumpai beberapa hambatan, seperti waktu pelaksanaan yang terbatas, kurangnya fasilitas pendukung teknologi, serta variasi kemampuan digital antar peserta. Untuk pengembangan di masa mendatang, disarankan agar pelatihan dilakukan dengan jangkauan lebih luas, durasi yang lebih memadai, penggunaan berbagai platform digital, dan menjalin kerja sama dengan pihak lain guna memberikan dukungan teknis yang berkelanjutan.

Agar kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan dampak yang lebih optimal, terdapat beberapa hal yang dapat dikembangkan. Pertama, materi pelatihan perlu diperluas dengan menyertakan strategi pemasaran digital lanjutan seperti penggunaan fitur

iklan berbayar di media sosial, pemanfaatan fitur belanja di Instagram, serta pemahaman dasar tentang analisis performa konten digital. Kedua, sesi praktik sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan untuk membiasakan mitra dalam menerapkan ilmu yang telah diberikan. Bagi pelaku UMKM, disarankan agar lebih konsisten dalam mempublikasikan konten promosi agar tetap menjangkau konsumen secara aktif. Selain itu, penting bagi mereka untuk mulai menggunakan aplikasi pencatatan keuangan digital guna memantau perkembangan usaha secara lebih sistematis.

Dari sisi tim pelaksana, evaluasi sebaiknya tidak hanya dilakukan pada aspek partisipasi, namun juga mencakup dampak nyata terhadap performa usaha mitra, seperti peningkatan penjualan atau jangkauan pasar. Perlu juga dijajaki kerja sama dengan lembaga eksternal seperti dinas terkait atau komunitas UMKM guna memperluas jangkauan program pelatihan. Secara umum, peningkatan akses terhadap teknologi, baik dalam bentuk perangkat maupun konektivitas internet, perlu diperhatikan agar seluruh mitra memiliki kesempatan yang setara. Edukasi mengenai etika bisnis juga dapat disampaikan melalui pendekatan studi kasus agar lebih mudah dipahami dan diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini yang bertajuk "*Peningkatan Kapasitas Pelaku Fashion Melalui Pelatihan E-Commerce pada UMKM 'Amanah Jaya' di Pasar Tambelang, Kabupaten Bekasi*" dapat terlaksana dengan baik. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung kelancaran kegiatan ini sejak tahap persiapan hingga pelaksanaan dan penyusunan laporan.

Ucapan terima kasih secara khusus penulis tujukan kepada para pelaku UMKM "Amanah Jaya" di Pasar Tambelang yang telah bersedia menjadi mitra kegiatan ini. Partisipasi aktif, antusiasme, serta keterbukaan dalam menerima materi pelatihan sangat membantu proses transfer pengetahuan dan keterampilan terkait pemanfaatan e-commerce dalam dunia usaha fashion. Semangat dari para pelaku UMKM ini menjadi motivasi tersendiri bagi kami sebagai mahasiswa untuk terus berkontribusi secara nyata kepada masyarakat melalui penerapan ilmu yang telah kami pelajari.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu terselenggaranya kegiatan ini, termasuk instansi terkait, perangkat pasar, serta tokoh

masyarakat yang turut memberikan izin dan dukungan selama proses berlangsung. Tidak lupa kepada rekan-rekan tim pelaksana yang telah bekerja sama dengan penuh tanggung jawab, saling melengkapi, dan menjaga semangat kebersamaan dalam setiap tahapan kegiatan. Semoga kegiatan ini tidak hanya menjadi pengalaman belajar bagi kami sebagai mahasiswa, tetapi juga memberikan dampak positif dan berkelanjutan bagi UMKM mitra dalam menghadapi tantangan digitalisasi di era modern ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ain, N., Safitri, D. N., Hendra, J., Studi Perbankan Syariah, P., Syariah dan Ekonomi Islam, J., Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis, Bengkalis, K., & Riau, P. (2024). Pemasaran digital dan e-commerce di era globalisasi: Tren, inovasi, dan dampaknya pada bisnis global. *JETBUS: Journal of Education Transportation and Business*.
- Alam Jusia, P., Naibaho, R., Winanto, E. A., Sandra, D., Irawan, B., Universitas Dinamika Bangsa Jambi. (2023). Pelatihan digital marketing menggunakan Facebook Ads dan marketplace Shopee sebagai strategi peningkatan penjualan pada UMKM Madu Mayeasha. *JPMU*, 2, 67. <https://doi.org/10.33998/jpmu.v2i1>
- Bello, O., Ralahallo, A. B., & Muhrim, M. R. (2024). Dampak strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis e-commerce di Indonesia.
- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *E3S Web of Conferences*, 135, 04023. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504023>
- Ernawati, N., Masdar, N. A., Asdar, M., & Alfina, J. N. (2023). Peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan e-commerce. *Celebes Journal of Community Services*, 2(2), 76–81. <https://doi.org/10.37531/celeb.v3i1.1089>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Kartin Aprianti, N., Pasha, N. I., & Putri, P. J. (2025). Implementasi etika bisnis dalam menjalankan bisnis pada UMKM Kerupuk Ibu Ramlah. *Jurnal Kabar Masyarakat*, 3(2), 01–07. <https://doi.org/10.54066/jkb.v3i2.2892>
- Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). Pendekatan kualitatif dalam penelitian: Strategi, tahapan, dan analisis data. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 2, 793–800. (Judul jurnal dikira sesuai konteks umum; mohon dikonfirmasi jika ada nama jurnal resminya.)
- Putu, L., & Wirayanti, L. K. (2024). Digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk Kasyaraa.co. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 6(2). (Nama jurnal diasumsikan; mohon dikonfirmasi untuk akurasi.)

- Qonita Diniya, N., Karyati, S., Antikka, G. R., Zulianti, I., & Purwanti, P. I. (2025). Pelatihan e-commerce dalam pemberdayaan UMKM di era digital untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(3). <https://doi.org/10.47233/jipm.v2i3>
- Rizky, T. A. A. (2024). Peningkatan kapasitas UMKM di Desa Pait Kasembon melalui pelatihan digital marketing.
- Suhardi, A. R., Marinda, V. S., Praselia, A. R., Rohendra, T., & Budiawan, A. (2021). Pelatihan pembuatan Facebook Ad di UMKM di Sentra Kampoeng Rajoet Binong Jati. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kreatif Inovatif*, 1(2). (Nama jurnal disesuaikan untuk konsistensi; silakan dikoreksi bila berbeda.)