***Prosiding Seminar Nasional Lingkungan Lahan Basah*** *p-ISSN 2656-5021*
*Volume 9 Nomor 3 Halaman 608-614 April 2024* *e-ISSN 2657-1579*

# PELATIHAN PENJUALAN PRODUK MELALUI DIGITAL E-COMMERCE

Triando Hamonangan Saragih[a], Aditya Maulana Perdana Putra[b], Okta Muthia Sari[b], Muhammad Ikhwan Rizki[b], Satrio Wibowo Rahmatullah[b],

[a]Program Studi Ilmu Komputer, Fakultas MIPA Universitas Lambung Mangkurat, [b]Program Studi Farmasi, Fakultas MIPA Universitas Lambung

*Email korespondensi: Aditya.putra@ulm.ac.id*

## ABSTRAK

*Usaha Mikro Kecil Menengah memainkan peran aktif dalam pembangunan ekonomi negara. UMKM di Indonesia memiliki kontribusi sebesar 60,03% dari total produk domestik bruto. Banjarmasin memiliki 37.540 UMKM, dimana salah satunya bidang makanan. Mitra memproduksi salah satu kuliner kearifan lokal di Banjarmasin yaitu rabuk (abon) ikan haruan (ikan gabus). Salah satu masalah yang dihadapi mitra adalah mengenai penjualan melalui e-commerce. Pasar produk rabuk dan kerupuk ikan haruan masih terbatas di Kalimantan Selatan, belum menjangkau pasar yang lebih luas. Di era digitalisasi, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk melalui beberapa platform digital sehingga dapat bersaing di tingkat nasional dan internasional. Tujuan dari pelaksanaan pengabdian ini adalah memberikan pelatihan cara-cara penjualan dan optimalisasi penjualan melalui e-commerce. Pengabdian ini dilakukan melalui pemberian materi dan praktek oleh narasumber. Narasumber pelatihan ini adalah apt. Iwan Hidayat, seorang praktisi penjualan e-commerce. Mitra sangat antusias dalam mengikuti pelatihan. Hasil pengabdian menunjukkan*

***Kata kunci***: Pelatihan, Penjualan, *E-Commerce*, Media Sosial

## PENDAHULUAN

UMKM adalah unit usaha manufaktur mandiri yang dijalankan oleh perorangan atau organisasi usaha di semua sektor ekonomi (Hanim & Noorman, 2018). Di Indonesia, Jumlah UMKM sekitar 56,54 Juta unit atau setara dengan 99,99% dari total jumlah usaha (Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia & Bank Indonesia, 2015). Dalam pembangunan perekonomian nasional, UMKM mempunyai posisi yang penting dan strategis. UMKM merupakan penyumbang produk domestik terbesar. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, kontribusi UMKM terhadap PDB nasional sebesar 60,5% (Al Farisi, Iqbal Fasa, & Suharto, 2022; Kemenkeu RI, 2023). Selain itu UMKM juga merupakan penyerap tenaga kerja terbesar dengan jumlah 33 juta lebih (Hafni & Rozali, 2015).

Fakta menunjukkan bahwa usaha kecil belum sepenuhnya dapat mencapai potensinya dan memberikan kontribusi maksimal dalam perekonomian nasional. Ini disebabkan oleh kenyataan bahwa usaha kecil masih menghadapi sejumlah rintangan dan masalah, baik dari segi faktor luar maupun dalam,

terutama dalam hal produksi, pemasaran, permodalan, tenaga kerja, teknologi, dan kurangnya dukungan lingkungan bisnis untuk pertumbuhannya (Amri, 2017; Hanim & Noorman, 2018).

Para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu memiliki kemampuan untuk bersaing di pasar internasional guna menghindari keterpurukan. Terutama dalam era persaingan saat ini, para pelaku UMKM harus memiliki pemahaman tentang teknologi informasi (TI) agar dapat mempermudah proses pemasaran produk hingga ke pasar luar negeri. Situasi ini seharusnya dijadikan peluang oleh para pengusaha untuk mengiklankan produk mereka melalui berbagai platform seperti situs web, media sosial, blog, platform E-commerce, dan sarana online lain yang tersedia. Pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan penjualan mereka, bahkan dari 30% hingga 100%, karena memperluas cakupan konsumen dan memberikan kemudahan bagi para pembeli (Amri, 2017; Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Tarigan & Sanjaya, 2013). Melalui digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat terjadi secara instan dan dapat diakses oleh orang dari seluruh dunia. Seseorang juga dapat melihat beragam produk melalui internet, dengan sebagian besar informasi mengenai produk sudah tersedia secara online. Selain itu, tersedia kemudahan dalam proses pemesanan dan konsumen memiliki keterampilan untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2009).

Sebanyak 48% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa melalui online, 46% pengguna mengunjungi toko online, 34% pengguna melakukan transaksi online via komputer atau laptop, dan 33% pengguna lainnya melakukan transaksi online melalui perangkat mobile seperti smartphone. Hal ini memperlihatkan bahwa potensi belanja online dan penggunaan internet sebagai media untuk mempromosikan usaha cukup berkembang di Indonesia. Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri (We Are Social & Hootsuite, 2017).

Hal ini jugalah yang dihadapi oleh mitra pengabdian (UMKM Quin) dan beberapa pelaku UMKM di wilayah Banjarmasin dan Banjarbaru. Sehingga tim pengabdian melakukan pelatihan penjualan produk melalui Digital *E-commerce*.

## METODE PENGABDIAN

Tim Pengabdian ini terdiri dari dosen farmasi, ilmu komputer dan mahasiswa KKN (Kuliah Kerja Nyata) Universitas Lambung Mangkurat. Pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 10 Oktober 2023.

Target pada pengabdian ini adalah mitra pengabdian Hibah BIMA yaitu UMKM Quin dan beberapa UMKM yang ada di Banjarmasin dan Banjarbaru. Pengabdian dilakukan dengan metode seminar dan praktek yang dilaksanakan pada Gedung IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia) Provinsi Kalimantan Selatan di Banjarbaru. Pemateri pada pengabdian ini adalah apt. Iwan Hidayat S.Si., M.M, merupakan salah satu praktisi *Digital E-commerce* di Kalimantan Selatan. Setelah pemberian materi, peserta diminta untuk menilai pelaksanaan pelatihan dalam bentuk kuesioner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian ini merupakan rangkaian kegiatan pengabdian hibah dari DRTPM Kemendikbud Ristek. Sebelum pelaksanaan kegiatan tim melakukan koordinasi dengan mitra mengenai pelaksanaan kegiatan. Koordinasi ini terkait materi, tempat hingga pembicara yang akan dijadikan narasumber. Selanjutnya tim melakukan persiapan pelaksanaan kegiatan seperti ijin peminjaman tempat dan permintaan sebagai narasumber.

Pemilihan materi mengenai pelatihan Digital E-commerce sendiri merupakan hasil pengamatan mengenai permasalahan yang dihadapi mitra dan beberapa UMKM di Banjarmasin dan Banjarbaru. Pemanfaatan digital yang belum maksimal sehingga membatasi pemasaran produk yang ditawarkan oleh UMKM. Terlebih lagi pada saat pandemic Covid-19. Banyak UMKM yang terdampak dengan dibatasinya akses pergerakan masyarakat. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Amini & Fitriansari, 2020) menyajikan bahwa wabah Covid-19 berdampak negatif terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Jawa Timur. Terlihat penurunan penjualan sekitar 48% (Hernikawati, 2022).

Pelaksanaan sendiri terdiri dilaksanakan pada tanggal 10 Oktober 2023 pada Gedung IWAPI Provinsi Kalimantan Selatan dengan pemateri apt. Iwan Hidayat, M.M. Pelaksanaan dibuka oleh apt. Okta Muthia Sari. Peserta pelatihan ini merupakan mitra dari pengabdian dan beberapa anggota IWAPI yang mempunyai usaha UMKM. Peserta sendiri terdiri dari pelaku usaha kuliner, travel dan percetakan.

Pelaksanaan kegiatan ini dibagi menjadi 2 sesi. Sesi pertama merupakan pemaparan materi mengenai *Digital E-commerce*, potensi *Digital E-commerce*, pemaksimalan kata kunci dan media sosial dalam penjualan. Dijelaskan juga tentang persaingan ketat di platform marketplace, di mana terdapat banyak penjual sejenis yang menawarkan barang dagangan serupa. Hal ini menyebabkan harga-harga menjadi sangat kompetitif. Salah satu strategi untuk meningkatkan kunjungan di marketplace adalah dengan memilih kata kunci yang tepat. Selain itu, juga dijelaskan tentang menghubungkan media sosial seperti WhatsApp dengan platform media sosial lainnya untuk memaksimalkan penggunaan media sosial dalam upaya penjualan. Pemaparan dilaksanakan selama 2 jam.

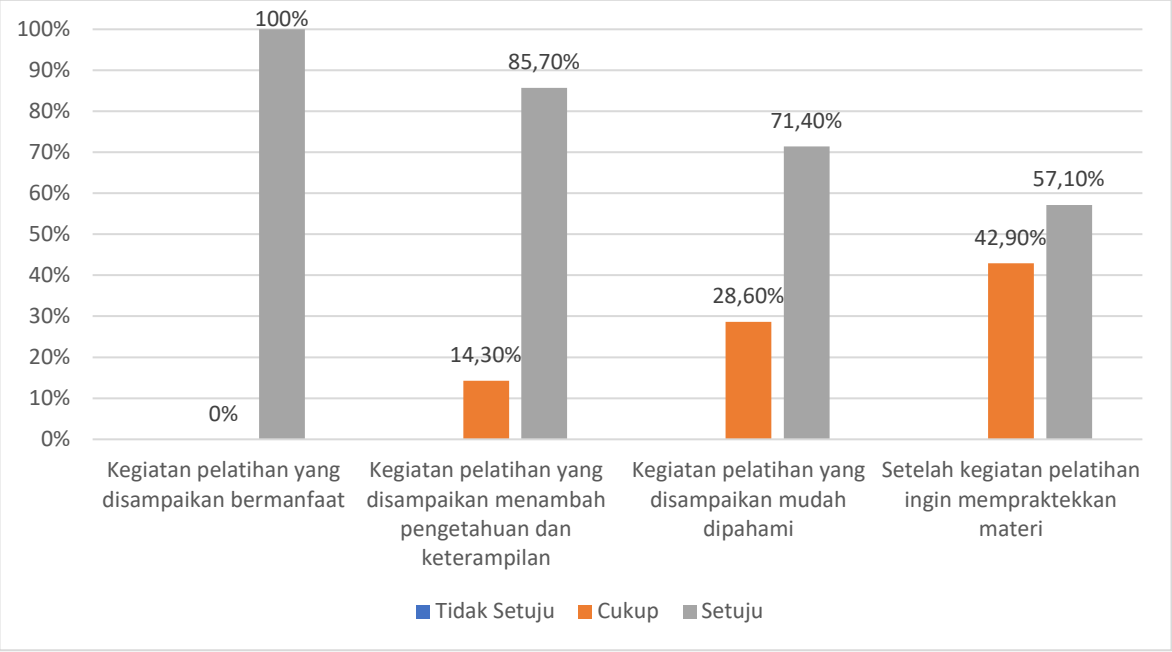
**Gambar 1** Pemaparan Materi Digital E-Commerce

**Gambar 2** Pemaparan Materi Pemanfaatan Media Sosial

Pada sesi 2, narasumber memberikan praktek secara langsung mengenai *Digital E-commerce*. Mulai dari pendaftaran *marketplace*, cara memilih kata kunci yang sering menjadi pencarian oleh konsumen, penggunaan media sosial untuk penjualan, hingga menghubungkan aplikasi *whatsapp* dengan media sosial yang digunakan oleh peserta untuk penjualan.

**Gambar 3** Praktik Pemaksimalan Penjualan dengan *E-Commerce* dan Media Sosial

Pada akhir pelaksanaan kegiatan peserta diminta untuk mengisi kuesioner mengenai pelaksanaan kegiatan pelatihan *Digital E-Commerce*. Hasil kuesioner dapat dilihat pada gambar di bawah ini.




**Gambar 4** Kuesioner Penilaian Kegatan Pelatihan

## KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan *Digital E-Commerce* telah terlaksana dan mendapatkan respon yang positif dari mitra dan pelaku usaha UMKM. Materi yang diberikan oleh narasumber sangat bermanfaat, menambah ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran, sangat mudah dipahami, dan akan dipraktekkan oleh mitra dan peserta pelatihan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan melalui program BIMA yang sudah mendanai kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih disampaikan juga kepada LPPM Universitas Lambung Mangkurat yang sudah membantu dari awal proses pendaftaran program BIMA hingga akhir. Yang terakhir kami sampaikan terima kasih ke IWAPI sebagai lembaga yang bekerja sama dengan para penulis untuk bisa menyelenggarakan kegiatan tersebut dan menghubungkan ke pihak pengusaha UMKM di Kalimantan Selatan.

## DAFTAR PUSTAKA

Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, *9*(1), 73–84. Retrieved from http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index

Amri, F. (2017). Prosiding Pluralisme Dalam Ekonomi Dan Pendidikan Alamat Korespondensia: PERMASALAHAN UMKM: STRATEGI DAN KEBIJAKAN FAHIMUL AMRI. *Pluralisme Dalam Ekonomi Dan Pendidikan*, 377–389. Malang: Universitas Negeri Malang.

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, *1*(2), 62–76. Retrieved from http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32

Hafni, R., & Rozali, A. (2015). Analisis Usaha MIkro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Indonesia. *Ekonomikawan Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, *15*(2), 77–96.

Hanim, L., & Noorman, M. (2018). *UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha* (Vol. 1). Semarang: UNISSULA PRESS.

Hernikawati, D. (2022). Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, *3*(1), 9–17.

Kemenkeu RI. (2023). Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Retrieved October 27, 2023, from Kementerian Keuangan Republik Indonesia website: