



## Sosialisasi Pemakaian E-Commerce untuk Penunjang Penjualan pada UMKM Lubuk Kilangan Padang

Hadi Syahputra<sup>1</sup>, Selvi Zola Fenia<sup>2</sup>, Raja Ayu Mahessya<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Sistem Informasi, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

<sup>2</sup>Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

<sup>3</sup>Teknik Informatika, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

<sup>1</sup>hadisyahputra@upiypk.ac.id. <sup>2</sup>selvizolafeniaszf@gmail.com. <sup>3</sup>ayumahessya@gmail.com

### Abstract

*The development of science and technology has many ways that can be done to make work easier. One of the benefits of technology is in conducting buying and selling transactions, which are usually done conventionally and now keep up with the times these transactions can be done online and computerized. This socialization activity was carried out at UMKM in Lubuk Kilangan Padang, which still lacked technology so that basic socialization was given starting from the introduction of hardware, software and also the website system, so that learning was carried out directly with active participants to practice the steps. Technology as a solution to the problems obtained in the previous period so that with this many UMKM can further increase their ability in technology, use, understand, manage and analyze technology safely, effectively and responsibly.*

*Keywords: Socialization, UMKM, Computerization*

### Abstrak

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan serta teknologi banyak cara yang bisa dilakukan untuk mempermudah pekerjaan. Salah satunya manfaat dari teknologi adalah dalam melakukan transaksi jual beli, yang biasanya dilakukan secara konvensional dan sekarang mengikuti perkembangan zaman transaksi tersebut bisa dilakukan secara online dan terkomputerisasi. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan pada UMKM Lubuk Kilangan Padang yang masih minim akan teknologi sehingga diberikan sosialisasi dasar mulai dari pengenalan hardware, software dan juga sistem websitenya, sehingga pembelajaran dilakukan secara langsung dengan peserta yang aktif untuk mempraktekan langkah perlangkahnya. Teknologi sebagai penyelesaian masalah yang didapatkan pada jабaran tadi sehingga dengan ini banyak UMKM yang bisa lebih menambah kemampuannya dalam teknologi, memakai, memahami, mengelola dan menganalisis teknologi secara aman, efektif dan bertanggung jawab.

Kata kunci: Sosialisasi, UMKM, Komputerisasi

© 2023 Jurnal Pustaka Paket

## 1. Pendahuluan

Berkat perkembangan pesat internet dan teknologi, melahirkan berbagai peluang dalam bisnis. E-commerce adalah salah satunya. E-commerce adalah model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu bisa membeli atau menjual barang melalui internet (online). Hampir semua produk, termasuk jasa, tersedia di internet dari mulai makanan, musik, buku, produk rumah tangga, tiket pesawat, investasi bisa dibeli lewat e-commerce. Itu sebabnya, kemajuan teknologi perdagangan elektronik ini dianggap sebagai disrupsi ekonomi. Sarana e-commerce sendiri sangat beragam dari mulai televisi, telepon, dan internet. [1]

Merujuk pada laporan Digital 2021, Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Tidak mengherankan jika banyak pelaku bisnis yang mulai beralih menjalankan bisnis dengan menerapkan model perdagangan elektronik. Namun, selain potensi pasar yang besar, ternyata bisnis perdagangan elektronik juga memiliki keuntungan seperti tidak adanya batasan geografis, kemudahan mencari pelanggan, tidak memerlukan toko fisik, dan sebagainya.[2]

Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Lubuk Kilangan Padang, masih minim dalam memahami kemajuan teknologi, sehingga melakukan pemasaran masih melalui penyaluran informasi dari orang ke orang lain melalui komunikasi lisan sehingga dalam penjualan belum didapatkan untuk yang maksimal, sehingga diperlukan metode baru dalam melakukan pemasaran yaitu menjual barang/produk secara online sehingga bisa di akses pelanggan bukan hanya dalam kota tapi juga diluar kota. [3]

Solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi mitra tersebut adalah memberikan pelatihan penggunaan suatu website online penjualan yang saat ini mulai banyak digunakan yang dapat memudahkan mitra dalam dan membagikan informasi produk kepada pelanggan sehingga bisa melakukan transaksi secara online. Penggunaan sistem website ini akan membuat pembeli dan penjual bisa terhubung dan berkomunikasi secara online tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Tujuan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat ini adalah untuk menambah pengetahuan dan keterampilan mitra UMKM dalam melaksanakan promosi secara online. Pelatihan yang dilaksanakan ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam kegiatan jual beli mitra. [4]

## 2. Metode Pengabdian Masyarakat

Model Metode pengabdian masyarakat tergambar pada gambar 1. [5]



Gambar 1. Metode Pengabdian Masyarakat

### 2.1. Ceramah

Metode ceramah merupakan metode pelaksanaan pertama dalam proses memberikan ilmu dengan tatap muka secara langsung dengan mitra UMKM Lubuk Kilangan Padang. Proses ini diawali penjelasan pentingnya sebuah website E-Commerce yang bisa membantu dalam melakukan strategi pemasaran elektronik. Karena banyak pelanggan atau konsumen yang tertarik melihat produk secara online dan langsung ingin membeli, karena keterbatasan waktu, tenaga tanpa harus bersusah payah ke toko sehingga dengan sistem tetap melakukan penjualan.

### 2.2. Workshop

Metode yang kedua yakni Workshop. Pada model pelaksanaan ke dua ini, mitra diminta untuk berperan sebagai penjual yang sudah disediakan diwebsite dan belajar cara memasukan produk, deskripsi produk serta harga masing-masing produk. Sehingga diharapkan setelah dari sosialisasi ini bisa bergerak dan berjalan sendiri dengan mentoring bila ada kendala dengan sistem yang sudah diberikan dalam website. Kami berperan sebagai pembeli melihat bagaimana penjual bisa berkomunikasi dengan pembeli, menjelaskan produk dan lainnya.

### 2.3. Pendampingan

Model Pengabdian yang terakhir adalah pendampingan. Proses ini dilakukan setelah kegiatan pelatihan selesai dilakukan, tujuannya untuk melihat perkembangan dan perbaikan kekurangan dari hasil sosialisasi yang dilakukan, apakah memiliki progres baik, atau justru jalan ditempat, atau bisa saja pengelolaannya berhenti

### 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari sosialisasi pengabdian kepada masyarakat ini sesuai dengan yang diharapkan, Kegiatan PKM ini dibuka langsung oleh Ketua UMKM Lubuk Kilangan. [6] Setelah dimulailah sesi ceramah pengenalan E-commerce untuk meningkatkan penjualan UMKM yang sebelumnya. Durasi presentasi ceramah mengenai pengenalan Website berlangsung kurang lebih 60 menit. Setelah pemaparan dalam bentuk ceramah, berikutnya dilangsungkan workshop dalam penggunaan sistem, ada yang menjadi penjual maupun pembeli. [7][8][9]



Gambar 2. Foto Bersama masyarakat UMKM lubuk Kilangan Padang



Gambar 3. Foto Bersama Tim Pengabdian Kepada Masyarakat.

### 4. Kesimpulan

Kegiatan sosialisasi kepada masyarakat ini memberikan hasil nyata terlihat dari dampak adanya antusias dari masyarakat untuk mau menambah pengetahuan akan teknologi dan skill pemasaran yang lebih terkomputerisasi. Pengetahuan yang dikenakan kepada peserta mitra tidak lepas dari kemajuan dari teknologi yang ada. Mitra diharapkan dapat mengembangkan pengajaran yang telah diberikan sehingga dapat mempengaruhi omset dari penjualan produk itu sendiri.

Hasil Kegiatan proses sosialisasi sangat penting dilakukan untuk memperoleh data yang berguna dalam meningkatkan kualitas kedepannya. Penyampaian materi dari narasumber ke peserta mitra adalah suatu usaha untuk mendapatkan berbagai informasi secara berkala, berkesinambungan, dan menyeluruh tentang proses penjualan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan sesuai harapan dan mendapat sambutan baik dari peserta sosialisasi yaitu Mitra UMKM Lubuk Kilangan Padang. Diharapkan sosialisasi ini bermanfaat dan mengaplikasikan ilmu dan mampu memotivasi Mitra agar terus mengupdate sistem informasi.

**Daftar Rujukan**

- [1] K. Kasmi and A. N. Candra, "Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu," *J. Aktual*, vol. 15, no. 2, p. 109, 2017, doi: 10.47232/aktual.v15i2.27.
- [2] E. Industri, "Pendahuluan usahanya . Beberapa pengusaha yang sebelumnya menjalankan usahanya secara lapangan kerja baru . Secara langsung atau tidak E-commerce akan menciptakan lapangan Pasar online adalah platform yang baik untuk mengembangkan bisnis . Kami akan menje," 2022, doi: 10.32812/jibeka.v16i2.967.
- [3] Alwendi, "Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 17, no. 3, pp. 317–325, 2020, [Online]. Available: <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>.
- [4] B. D. Putra and N. Y. S. M. S. Munti, "Aplikasi Sistem Pakar Diagnosa Penyakit Stunting Pada Anak Dengan Metode Forward Chaining," *J. Pustaka Paket (Pusat Akses Kaji. Pengabd. Komput. dan Tek.*, vol. 1, no. 1, pp. 6–15, 2022, [Online]. Available: <http://jurnal.pustakagalerimandiri.co.id/index.php/pustaka-paket/article/view/209>.
- [5] I. Ikhsan, N. Novinaldi, and A. Budiman, "Pelatihan OJS 3 dengan Tema Kontribusi E-Jurnal Menuju Lemlit Madya STKIP Adzkie," *Pustaka Paket (Pusat Akses Kaji. Pengabd. Komput. dan Tek.*, vol. 1, no. 1, pp. 16–20, 2022.
- [6] Riswandi, "Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 13, no. April, pp. 15–38, 2019.
- [7] W. Srisadono, "Strategi Perusahaan E-Commerce Membangun Brand Community Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan," *J. Pustaka Komunikasi*, vol. 1, no. 1, pp. 167–179, 2018, [Online]. Available: <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/viewFile/552/279>.
- [8] H. S. Syahputra and R. Wljaya, "Pembangunan Jaringan Hotspot Berbasis Mikrotik pada Kampung Tematik di Kecamatan Padang Utara," *Maj. Ilm. UPI YPTK*, vol. 29, no. 1, pp. 60–66, 2022, doi: 10.35134/jmi.v29i1.108.
- [9] Y. L. . Rehatalanit, "Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis," *J. Teknol. Ind.*, vol. 5, no. 0, pp. 62–69, 2021, [Online]. Available: <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>.