

Optimalisasi UMKM Hasil Pertanian Nanas melalui e-Commerce di Era Digitalisasi Dusun Bukit Asam Desa Antibar

Nafisiyanda¹, Titik Rosnani², Fitri Abhellia Ananda³, Vriska Monia Sari⁴, Riska Audina⁵, Defran Sutan Agfar⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen, Universitas Tanjungpura

B1021221241@student.untan.ac.id¹, titik.rosnani@ekonomi.untan.ac.id²,

B1021221019@student.untan.ac.id³, B1021221023@student.untan.ac.id^{4,5},

B1021221251@student.untan.ac.id⁶

ABSTRACT

The Bukit Asam Hamlet area has great potential in the agricultural sector, especially pineapple. In this hamlet, the community has processed their agricultural products into pineapple dodol which is in demand, especially during holidays. However, UMKM actors here still experience obstacles in marketing their products. In the midst of rapid digitalization, farmers should be able to take advantage of e-commerce as an opportunity to reach a wider market, both nationally and internationally. Unfortunately, the Bukit Asam Hamlet community still does not understand how to utilize this technology. This community service aims to expand the reach and services of UMKM actors with marketing training through e-commerce. The methods used in this article are observation, interview, and documentation methods. The method is carried out directly which we have done and provided marketing training through e-commerce. By utilizing e-commerce, they can market products more effectively, and reach consumers more widely, as well as increase profitability and business sustainability. The results of the study in this article show that the integration of e-commerce in the agricultural sector provides great potential in increasing efficiency and profitability and expanding the reach of target markets in product marketing.

Keywords: *UMKM actors, product, e-commerce, digitalization, optimization*

ABSTRAK

Wilayah Dusun Bukit Asam mempunyai potensi yang besar dalam sektor pertanian, khususnya buah nanas. Di dusun ini, masyarakat telah mengolah hasil pertanian mereka menjadi dodol nanas yang diminati, terutama saat hari raya. Namun, pelaku UMKM di sini masih mengalami kendala dalam memasarkan produk mereka. Di tengah pesatnya digitalisasi, seharusnya para petani dapat memanfaatkan *e-commerce* sebagai peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Sayangnya, masyarakat Dusun Bukit Asam masih kurang memahami cara memanfaatkan teknologi ini. Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memperluas jangkauan dan layanan pelaku UMKM dengan pelatihan pemasaran melalui *e-commerce*. Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode dilakukan secara langsung yang telah penulis lakukan dan memberikan pelatihan pemasaran melalui *e-commerce*. Dengan pemanfaatan *e-commerce*, mereka dapat memasarkan produk secara lebih efektif, dan menjangkau konsumen lebih luas, serta meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan usaha. Hasil penelitian dalam artikel ini menunjukkan bahwa integrasi *e-commerce* dalam sektor pertanian memberikan potensi besar dalam meningkatkan efisiensi dan profitabilitas serta memperluas jangkauan target pasar dalam pemasaran produk.

Kata kunci: pelaku UMKM, produk, *e-commerce*, digitalisasi, optimalisasi

PENDAHULUAN

Semua usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) masih belum sepenuhnya menikmati perkembangan pemasaran dan penjualan *online*. Meskipun ada banyak keunggulan yang ditawarkan, mungkin masih ada kendala dalam penguasaan teknologi untuk mengoptimalkan media *online* (Khamidah dkk., 2023). Menggunakan teknologi digital dengan benar dapat meningkatkan kinerja usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Ayu Kusumawati, 2022). Pemasaran digital adalah seni dan ilmu mengamati, membuat, dan menghasilkan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar dengan menggunakan Internet (Hendarsyah, 2020). *e-Commerce*, sebagai salah satu menifestasi dari transformasi digital, yang di mana telah menjadi tulang punggung perekonomian global. Pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat ini dapat membuka peluang bisnis yang sangat besar, yang di mana pemasaran produk dapat menjadi lebih efektif sesuai dengan perkembangan zaman saat ini yang kita ketahui orang-orang mau segala sesuatu bisa didapatkan dengan mudah dan cepat. Munculnya *e-commerce*, dapat memberikan peluang bagi setiap individu masyarakat, baik pelaku bisnis maupun pembeli.

Marketplace adalah tempat di mana banyak penjual dan pembeli berkumpul untuk berinteraksi satu sama lain (Apriadi dkk., 2017). Untuk mendorong merek lokal supaya berkembang pesat dan memiliki minat masyarakat yang besar, muncullah wadah yang akan memungkinkan merek lokal terbaik dari seluruh negeri untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka dengan mudah dan cepat (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Pemilihan media yang tepat menjadikan proses penyampaian informasi yang dilakukan para pelaku usaha menjadi lebih efektif dan tepat sasaran (Suswanto & Setiawati, 2020). Oleh karena itu, pelatihan penggunaan platfrom *e-commerce* pada pelaku UMKM yang berada di Dusun Bukit Asam Desa Antibar menjadi hal yang harus segera dilakukan guna untuk membekali mereka dengan keterampilan dan pengetahuan mengenai penggunaan *e-commerce* agar dapat memudahkan pemasaran produk olahan hasil panen menjadi lebih efektif dan efisien.



Gambar 1. Perkebunan Nanas di Dusun Bukit Asam

e-Commerce adalah salah satu bentuk penggunaan teknologi untuk memasarkan barang atau jasanya ke segala tempat dan segmen, baik secara digital maupun fisik, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dengan teknologi *e-commerce*, bisnis mikro, kecil, dan menengah dapat secara cepat dan mudah masuk ke pasar global (Tiandra dkk., 2019). Salah satu hal utama dari pelatihan penggunaan *e-commerce* adalah untuk membuat masyarakat Dusun tersebut melek akan teknologi dan mengetahui bagaimana cara memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk yang mereka miliki. Kemajuan teknologi pada zaman sekarang ini merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi kita yang mau belajar menggunakannya. Penggunaan teknologi sebagai pemasaran sangat penting untuk keberlangsungan UMKM. Pemasaran mencakup semua tindakan seperti menentukan harga, pengiklanan, penjualan, dan promosi. Strategi pemasaran *online* merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media *online*, yaitu internet (Setiawati & Widyartati, 2017). Dengan adanya *e-commerce* diharapkan dapat membuat masyarakat lebih semangat lagi untuk mencoba dan tidak kebingungan lagi untuk memasarkan produk olahan mereka serta dapat membantu menambah penghasilan mereka karena dengan adanya *e-commerce* jangkauan pasar mereka lebih luas, biaya operasional lebih murah, dan lebih fleksibel dalam memasarkan produk olahan hasil pertanian mereka. Namun kenyataannya, banyak masyarakat tidak mengetahui apa itu *e-commerce* dan bagaimana cara penggunaan *e-commerce* dan masih menggunakan cara tradisional dalam proses pemasaran produk. Dengan adanya pelatihan penggunaan *e-commerce* diharapkan bagi pelaku UMKM dapat bermanfaat dan berdampak positif mengenai cara pemasaran produk yang lebih efektif dan efisien sesuai dengan perkembangan zaman saat ini.

Pertumbuhan digitalisasi tidak lepas dari tuntutan untuk memperluas bidang usaha. Dunia digital terutama bisnis mikro terus berkembang seiring kemajuan teknologi. Namun sayangnya, banyak pelaku usaha tidak mudah menerima dengan penggunaan teknologi digital tersebut (Leonardi dkk., 2024). Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai cara penggunaan dan pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran produk salah satunya cara penggunaan *e-commerce*. Sehingga banyak pelaku UMKM yang tidak melanjutkan usaha mereka dikarenakan kurangnya pembeli yang di mana hal ini dikarenakan kurangnya promosi dan tidak mengikuti tren pasar yang sesuai dengan keadaan pada saat ini sehingga mengakibatkan kurangnya pembeli yang mengetahui produk tersebut. Banyak juga dari masyarakat memilih menjualkan hasil panen mereka berupa bahan mentah dan tidak diolah karena mereka sudah mempunyai langganan untuk dijual ke pasar tradisional, namun adakalanya harga bahan mentah tersebut turun dikarenakan hasil panen membludak yang mengakibatkan harga pasaran menjadi murah. Dari hal tersebut banyak masyarakat mencoba mengolah hasil panen mereka tetapi juga terdapat kendala dalam pemasaran produk olahan hasil panen yang di mana kurangnya pembeli dikarenakan mereka memasarkan produk hanya di daerah sekitar tempat tinggal dan memasarkan masih menggunakan cara tradisional dengan cara mulut ke mulut. Tidak ada pengajaran secara langsung dari aparat desa tentang

pemanfaatan dan penggunaan teknologi seperti *e-commerce* sehingga banyak masyarakat tidak mengetahui cara penggunaan *e-commerce*. Promosi produk secara otomatis akan menyampaikan informasi tentang produk, baik secara umum maupun khusus. Tujuan promosi ini adalah untuk membuat produk semenarik mungkin untuk menarik perhatian pelanggan, terutama pangsa pasar, sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Lestari & Saifuddin,2020).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan kegiatan sosialisasi Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan pada Hari Rabu, 24 Juli 2024, yaitu memberikan edukasi dan pelatihan mengenai cara memasarkan produk melalui *e-commerce* kepada pelaku UMKM di Dusun Bukit Asam sehingga pelaku umkm dapat mengaplikasikan cara memasarkan hasil produk yang mereka olah di media sosial secara luas dan modern yang dapat membuat konsumen tertarik melalui postingan dan video yang diunggah. Beberapa faktor yang mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah besarnya antusiasme dari pelaku umkm selama kegiatan. Terdapat beberapa tahapan utama dalam kegiatan ini:

1. Edukasi tentang platform *e-commerce*: Pada tahap ini, penulis melakukan sosialisasi langsung kepada pelaku UMKM untuk memberikan edukasi mendalam mengenai platform *e-commerce*, di mana mereka akan mempelajari secara komprehensif mengenai definisi, berbagai jenis, serta fungsi utama dari *e-commerce* dalam mendukung perkembangan usaha mereka di era digital. Edukasi ini mencakup penjelasan tentang *bagaimana e-commerce* dapat meningkatkan akses pasar, efisiensi operasional, dan potensi pertumbuhan bisnis melalui penggunaan teknologi dan strategi pemasaran *online*.
2. Edukasi tentang pembuatan akun media sosial untuk pemasaran produk secara *online*: Pada tahap ini, pelaku UMKM menerima edukasi yang komprehensif mengenai pembuatan akun media sosial sebagai alat untuk pemasaran produk secara *online*, di mana mereka akan dipandu melalui proses langkah demi langkah dalam membuat akun di platform-platform populer seperti Facebook dan Instagram. Edukasi ini tidak hanya mencakup cara teknis dalam mendaftar dan mengatur profil, tetapi juga penjelasan mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif, cara membuat konten yang menarik, serta pentingnya membangun interaksi dengan pelanggan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka di pasar digital.
3. Edukasi dan pelatihan mengenai cara pemanfaatan *e-commerce*: Pada tahapan ini, edukasi dan pelatihan akan difokuskan pada cara pemanfaatan *e-commerce*, di mana peserta akan menerima pelatihan intensif mengenai penggunaan media sosial, khususnya platform seperti Facebook dan Instagram, sebagai alat pemasaran yang efektif untuk produk-produk UMKM. Dalam sesi ini, mereka akan diajarkan langkah-langkah praktis dalam membuat akun bisnis, mengoptimalkan profil, serta merancang konten yang

menarik dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Selain itu, pelatihan juga akan mencakup strategi pemasaran digital yang melibatkan penggunaan iklan berbayar, pengelolaan interaksi dengan pelanggan, serta analisis data untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran, sehingga para pelaku UMKM dapat secara maksimal memanfaatkan potensi *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness* mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaku UMKM mendapatkan pengetahuan mengenai *e-commerce*

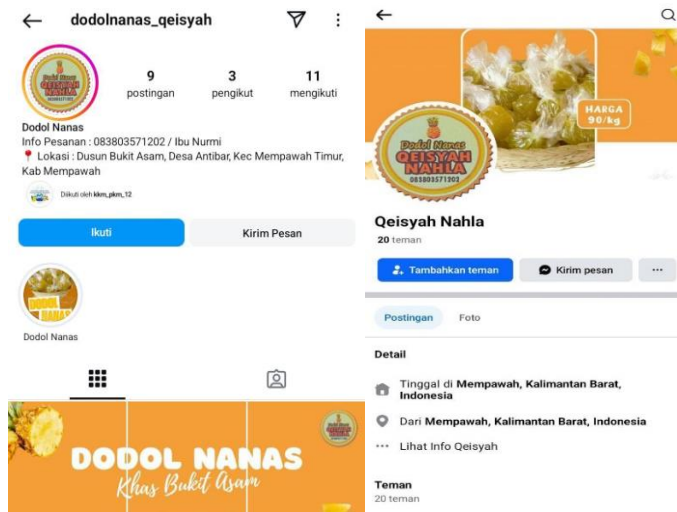
Kegiatan ini dimulai dengan penyampaian materi edukasi yang dilakukan oleh penulis kepada pelaku UMKM, yaitu Ibu Nurmi. Beliau mendapatkan pengetahuan tentang konsep *e-commerce* dan manfaatnya bagi pelaku usaha. Penulis juga menjelaskan strategi pemasaran dengan memahami target pasar dan cara menjangkau konsumen. Kegiatan ini juga mengajarkan cara menganalisis penjualan dan *feedback* untuk perbaikan serta menyediakan tips untuk pengembangan produk dan strategi jangka panjang.



Gambar 2. Proses Edukasi dalam Pemanfaatan Penggunaan *Marketplace*

Pelaku UMKM mendapatkan pengetahuan mengenai cara pembuatan akun media sosial untuk pemasaran produk secara *online*

Selanjutnya penulis memberikan contoh platform populer yang sering digunakan untuk pemasaran seperti Instagram dan Facebook. Lalu penulis menjelaskan langkah demi langkah dan praktik langsung pembuatan akun untuk pelaku usaha tersebut menjual produk mereka atau pemasaran secara *online* yang dapat memudahkan pemasaran produk olahan hasil panen mereka menjadi lebih efektif dan efisien.



Gambar 3. Pembuatan Akun Instragram dan Facebook

Pelaku UMKM mendapatkan pengetahuan bagaimana cara memasarkan dan menjual produk secara *online*

Setelah itu, penulis memberikan edukasi kepada pelaku UMKM mengenai cara memanfaatkan serta menggunakan Facebook dan Instagram untuk melakukan penjualan produk secara *online*. Pelaku UMKM diajarkan bagaimana cara membuat postingan yang menarik serta cara membangun interaksi dengan calon konsumen melalui platform ini. Dari pemanfaatan media sosial ini diharapkan dapat berguna dan dapat memperluas jangkauan pemasaran produk ke pasar yang lebih luas di era digital saat ini.



Gambar 4. Pamflet Penjualan Produk



Gambar 5. Penyerahan Banner Kepada Pelaku UMKM

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Dusun Bukit Asam, Desa Antibar, bertujuan untuk mengatasi kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam memasarkan produk olahan pertanian mereka, khususnya dodol nanas. Kegiatan ini berkelanjutan untuk membantu UMKM dalam mengatasi tantangan teknis dan operasional yang mungkin dihadapi. Untuk memperluas jangkauan pasar dalam digitalisasi, penggunaan *e-commerce* tidak hanya dapat mempercepat transaksi dan mengurangi biaya operasional, tetapi juga memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk berkompetisi di pasar global. Secara keseluruhan, para pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam memperluas jangkauan pasar mereka, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang teknologi dan *e-commerce*. Implementasi *e-commerce* dapat membantu pelaku UMKM mengurangi biaya distribusi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan profitabilitas serta keberlanjutan usaha mereka. *e-Commerce* dapat mempercepat proses transaksi, mempermudah promosi, dan branding usaha, serta menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di pasar domestik maupun internasional.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berupa pendampingan pembuatan *marketplace* pemasaran produk lokal secara *online* ini merupakan hal yang sangat baik dan bermanfaat. Maka dari itu perlu adanya pendampingan lanjutan untuk para pelaku umkm yang ada di Dusun Bukit Asam, Desa Antibar agar mereka dapat memasarkan hasil produk yang mereka olah di media sosial secara luas dan modern yang dapat menarik konsumen untuk membeli hasil produk mereka

DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi, D., Saputra, A. Y., Informasi, S., Bina, S., & Jaya, N. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. 1(2), 131-136. <http://jurnal.iaii.or.id>
- Ayu Kusumawati, D. (2022). *Peran Digital Skill dan Workforce Transformation terhadap Kinerja UMKM*.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25-43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- Khamidah, L., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan pada UMKM. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2), 1541. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1370>
- Leonardi, A., Sjafriz, A. V., Saleh, A., & Fatchiya, A. (2024). Analisis Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Digital untuk Pemasaran Ikan Skala Mikro: Systematic Literature Review. *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 7(1), 37-56. <https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6873>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Peningkatan Laba UMKM*.
- Suswanto, P., & Setiawati, D. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia*. 3(2).
- Tiandra, N., Hambali, D., & Rosalina, N. (2019). *Analisis Pengaruh e-Commerce terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kabupaten Sumbawa) The Effect of E-Commerce on MSME's Performance Improvement (Case Study on MSME's in Sumbawa District)*.