
**PELATIHAN MEMAKSIMALKAN PENGGUNAAN E-COMMERCE UNTUK
PENJUALAN PADA UMKM DODOL PAK OYOT DI DESA CIAKAR,
KABUPATEN TANGERANG**

Sutriyono^{1*}, Sonasa Rinusantoro², Nana Hermansyah³

^{1,2,3} Teknik Informatika, Universitas Pamulang

*E-mail: dosen02346@unpam.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Kabupaten Tangerang mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tangerang menunjukkan bahwa total pelaku UMKM di wilayah tersebut mencapai 59.317 orang. Salah satu UMKM di Desa Ciakar yang terletak di kecamatan Panongan, kabupaten Tangerang Provinsi Banten yaitu Dodol Pak Oyot. Dodol Pak Oyot telah menjadi ikon kuliner tradisional asli kabupaten Tangerang. Saat ini Dodol Pak Oyot sudah menggunakan beberapa platform dalam pemasarannya misalnya Instagram, Facebook, WhatsApp (WA) namun dari sisi pemesanan, penjual masih menggunakan satu platform saja. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini dalam rangka membantu pelaku UMKM dalam hal ini produk Dodol Pak Oyot untuk memaksimalkan penggunaan e-commerce untuk penjualan dengan mengintegrasikannya dengan fitur pemesanan. Metode yang digunakan berupa seminar interaktif, workshop, dan pendampingan praktik oleh Tim penerbit. Hasil menunjukkan peningkatan nilai peserta dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan sebelum dan sesudah pelatihan. Maka, kegiatan PkM ini berhasil memberikan dampak dari sisi pemahaman peserta tentang materi yang diberikan.

Kata kunci: *e-commerce*; UMKM; *platform*; pemasaran; pengabdian

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the economic sectors that have a significant contribution to national economic growth. In 2022, Tangerang Regency experienced a significant increase in the number of Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) actors. Data from the Cooperative and Micro Enterprise Office of Tangerang Regency shows that the total number of MSME actors in the area reached 59,317 people. One of the MSMEs in Ciakar Village, located in Panongan District, Tangerang Regency, Banten Province, is Dodol Pak Oyot. Dodol Pak Oyot has become an icon of traditional culinary in Tangerang Regency. Currently, Dodol Pak Oyot already uses several platforms for its marketing, such as Instagram, Facebook, and WhatsApp (WA), but in terms of ordering, the seller still requires direct interaction with prospective consumers through a single platform. The general objective of this community service activity is to assist MSME actors, in this case the Dodol Pak Oyot product, to maximizing the use of e-commerce for sales by integrating it with ordering features. The methods used include interactive seminars, workshops, and practical guidance by the instructor team who will present the training material with the MSME team as listeners and implementers. Then, after the theory session, it will be followed by a practice session carried out directly by the participants on the available computers.

Keywords: *e-commerce*; MSME; *platform*; marketing; community service

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang sering disebut UMKM merupakan unsur vital yang sangat berpengaruh pada laju pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Di Kabupaten Tangerang pada tahun 2022, terlihat lonjakan besar pada jumlah orang yang menjalankan usaha UMKM. Berdasarkan informasi dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro setempat, tercatat ada sebanyak 59.317 wirausahawan UMKM di wilayah tersebut.

Salah satu contoh UMKM di sana adalah Dodol Pak Oyot, yang berlokasi di Desa Ciakar, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Dodol Pak Oyot kini sudah dianggap sebagai ikon makanan khas Kabupaten Tangerang. Meskipun mereka sudah pakai beragam media seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk menjual produk, bagian kontennya masih kurang memicu respons dari calon pembeli di platform tersebut. Misalnya, pembeli harus melalui beberapa tahap untuk memilih varian dodol yang diminati. Dalam memilih jenis dodol yang akan dibeli calon konsumen akan diminta untuk menghubungi penjual yaitu melalui WA. Penjual akan menawarkan produknya via WA. Calon konsumen kemudian memilih produk yang akan dibeli. Barulah penjual akan meminta transfer pembayaran lalu barang akan dikirim. Kondisi ini memperpanjang durasi transaksi, alhasil mengurangi rasa senang saat berbelanja. Ditambah lagi, karena sistem bukti pemesanan yang kurang terpadu, pelanggan jadi sulit mendapat kabar terbaru tentang pesanan mereka secara instan.

Fokus utama dari kegiatan pengabdian ini adalah membantu para pengusaha kecil menengah, khususnya produsen Dodol Pak Oyot, agar bisa memakai sistem jual beli lewat internet yang bisa diakses lewat web, dengan cara menggabungkan fitur pemesanan dan pencatatan transaksi. Kelompok kami akan memberikan materi pelatihan di mana para pelaku UMKM akan menjadi peserta dan langsung mempraktikkannya.

METODE

Jenis pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan adalah pelatihan memaksimalkan penggunaan e-commerce untuk penjualan menggunakan web. Kegiatan ini dilaksanakan oleh civitas akademika Universitas Pamulang di rumah produksi dodol Pak Oyot di desa Ciakar, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang pada tanggal 19 Desember 2025, pukul 12.00–17.00 WIB.

Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM yang berjumlah 6 orang. Teknik sampling menggunakan simple random sampling, yaitu peserta yang telah memulai bisnis UMKM maupun yang belum tetapi ingin menambah informasi tentang penggunaan teknologi informasi sebagai alat bantu penjualannya. Perangkat yang digunakan antara lain : komputer laptop, koneksi internet, dan platform web untuk mendukung proses pembuatan website. Materi pelatihan disajikan dalam bentuk modul digital dan dijelaskan dalam presentasi.

Data dikumpulkan melalui observasi partisipasi, diskusi interaktif, dan penilaian keterampilan praktik. Evaluasi dilakukan dengan mengamati kemampuan peserta dalam membuat halaman produk, pembuatan laporan penjualan dan mengelola desain situs. Analisis dilakukan dengan membandingkan ketrampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

HASIL

Dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh 6 orang dengan latar belakang yang berbeda. 2 orang sudah memiliki bisnis UMKM dan 4 orang belum memiliki. Sesuai hasil

observasi bahwa semua peserta sudah mengenal media pemasaran digital Instagram, Facebook (FB), WhatApps (WA). Namun dalam penggunaannya hanya sekedar digunakan untuk percakapan biasa.

Pada sesi awal kelas pelatihan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diberikan soal pre test tentang pemahaman terhadap e-commerce dan UMKM. Untuk mengetahui sejauh mana pemahaman peserta terhadap materi yang akan diberikan. Sesi berikutnya dilakukan presentasi materi dan ujicoba aplikasi. Sesi terakhir dilakukan post test untuk mengetahui penyerapan materi oleh peserta setelah mengikuti pelatihan. Gambaran hasil pre-test dan post-test serta tren nilainya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. hasil pre-test dan post-test

No	Nama	Nilai Pre-test	Nilai Post-test
1	Syamsul	40	70
2	Inu	45	80
3	Rio	35	65
4	Egar	50	85
5	Afad	40	75
6	Herman	45	80
Rata-rata		42,5	75,8

Hasil pre test yang dilakukan sebelum pelatihan menunjukkan nilai peserta berada pada angka 42,5. Setelah peserta mengikuti pelatihan dilakukan post test dimana didapatkan hasil rata-rata peningkatan nilai peserta menjadi sebesar 75,8.

PEMBAHASAN

Pada hasil rekapitulasi nilai ujian peserta di atas, nilai peserta meningkat sebesar 56,1% atau lebih dari setengahnya. Hasil perubahan nilai pre test banding post test tersebut mengindikasikan peningkatan pemahaman peserta terhadap materi dan informasi yang diberikan setelah dilakukan pelatihan. Pencapaian peserta memperlihatkan peningkatan pengetahuan tentang cara memaksimalkan media digital seperti e-commerce sebagai alat bantu penjualan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari Nur'aini, dkk (2023) yaitu hasil kegiatan pendampingan berdampak positif pada peningkatan upload produk yang dijual, perbaikan pada deskripsi profile e-commerce yang lebih detail dan juga penelitian Ika, dkk (2024) yaitu penggunaan pemasaran digital terbukti mudah, efektif, dan efisien serta berdampak pada peningkatan pendapatan.

SIMPULAN

Melihat dari pencapaian peserta setelah melakukan pre test dan post test maka dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan tentang cara memaksimalkan media digital seperti e-commerce yang selama ini hanya dimanfaatkan untuk berkirim pesan menjadi sarana untuk menunjang

penjualan. Beberapa ketrampilan yang dipraktekkan tentang penggunaan aplikasi berbasis web untuk pemasaran menjadi bekal bagi peserta dalam menggunakan teknologi digital guna mendukung bisnis. Dari peningkatan pengetahuan ini peserta telah mendapatkan keuntungan dari pelaksanaan PkM ini. Tambahan sumber pengetahuan ini perlu untuk ditindaklanjuti agar lebih berdampak baik secara individu maupun kelompok.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terimakasih kepada Bapak Syamsul, pemilik tempat produksi Dodol Pak Oyot yang telah berkenan menjadi tempat melaksanakan pengabdian. Kepada Universitas Pamulang yang telah mendorong dan membantu pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini. Serta teman sejawat dan mahasiswa yang membantu dalam bentuk diskusi dalam rangka berbagi informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianto, Dimas, and Nadia Choirunissa. (2024). "Penyusunan Pemasaran Produk Melalui Konten Media Sosial UMKM Bontot Ngopi." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdikan* 4.3 : 136-146.
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. (2019). "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice." Pearson.
- Oktaviana Dewi, Ika., Dewi Pusparini, Imam Wahyudi, Nanang Setiawan. (2024). "Pemanfaatan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Kain Batik Desa Klampar Pamekasan". *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, Vol.8 No.2 : 1-16
- Rokhmania, Nur'aini., Soni Harsono, Lutfi Lutfi, Ririn Poerwanti, Yulian Belinda. (2023). " DIGITAL MARKETING BAGI UMKM: STUDI KASUS BATIK ERA KRISNA." *Jurnal Kemitraan dan Pemberdayaan Masyarakat*, Vol III : 25-39.
- Smith, Perry J., and Barry T. Davies. (2019). "E-Marketing: Using the Internet for Market Research, Product Development, and Direct Marketing." Routledge.
- Sugiyanti, Leni, dan Melyona Zenia Rabbil, Kamilah Citra Oktavia, Mega Silvia. (2022). " Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM". *Masarin: Vol.1 No.2*, bulan Desember, hal. 100-110