Ahsana:
Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol. 1, No. 3 - Oktober 2023, Hal. 111-115
DOI: 10.59395/ahsana.v1i3.332

Pelatihan E-Commerce Pemasaran Bagi Usaha "Tahu" di Kelurahan Dedimulyo Kabupaten Asahan

Asra Idriyansyah Purba[1], Lainatussifa Kemal[2], Hajar Afiah[3]
[1,2]Program Studi Akuntansi, STIE Muhammadiyah Asahan
[3]Program Studi Manajemen, STIE Muhammadiyah Asahan
*e-mail: asra.idriyansyah17@gmail.com[1], laina89ok@gmail.com[2], affiahhajar@gmail.com[3]

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
04.10.2023	15.10.2023	20.10.2023	30.10.2023

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) are an important part of the national economy, which are relatively strong from the turmoil of the crisis. For this reason, small business actors need special attention, especially marketing issues. In an effort to develop small and medium industries, weaknesses in the marketing sector must be overcome. Dedimulyo sub-district has many small businesses in the food sector, namely "tofu", where these small business owners have not used e-commerce applications in marketing. For this reason, "know" business actors are trained and assisted in using e-commerce so that they can increase sales. This service program is expected to motivate small businesses to be able to run their businesses professionally.*
Keywords*: e-commerce small business, marketing, training*

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting ekonomi nasional, dimana relatif kuat dari gejolak krisis. Untuk itu perlu perhatian khusus untuk pelaku usaha kecil terutama masalah pemasaran. Dalam upaya untuk mengembangkan indutri kecil, menengah, maka kelemahan dalam bidang pemasaran tersebut harus diatasi. Di kelurahan Dedimulyo memiliki banyak usaha kecil dibidang makanan yaitu "tahu", dimana para pemilik usaha kecil ini belum menggunakan aplikasi e-commerce dalam pemasaran. Untuk itu para pelaku usaha "tahu" dilatih dan didampingi dalam penggunaan e-commerce sehingga dapat meningkatkan penjualan. Program pengabdian ini diharapkan memotivasi para usaha kecil untuk dapat menjalankan usahanya secara profesional.
Kata kunci: E-commerce, usaha kecil, pemasaran, pelatihan

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di berbagai negara termasuk di Indonesia merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat yang tangguh. Kurniawan dan Basyaruddin (2023) menyebutkan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah sektor usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara, termasuk di dalamnya UMKM desa atau kelurahan. UMKM desa merujuk pada unit usaha mikro, kecil, dan menengah yang berlokasi di wilayah pedesaan atau desa kabupaten Asahan merupakan salah satu wilayah yang sangat potensial untuk dikembangkannya Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM), hal ini didukung karena potensi sumber daya yang cukup banyak baik hasil dan memiliki sumber daya manusia yang mumpuni seperti usaha "tahu" yang diproduksi pelaku usaha kecil, dimana para pelaku tersebut tersebar di beberapa desa/kelurahan di kabupaten Asahan terutama Kelurahan Dedimulyo.

Dalam usaha kecil "Tahu" di wilayah kabupaten Asahan terutama di wilayah kelurahan Dedimulyo yang banyak terdapat usaha kecil "tahu". Usaha tersebut terdapat permasalahan yaitu pemasaran hasil dari produksi "tahu" belum begitu luas, bahan baku sulitdan kurangnya perhatian dari pemerintah dalam hal pendanaan dan pemasaran. Sehingga seringkali ketika produksi banyak, usaha kecil ini mengalami kesulitan untuk memasarkan "tahu" ke pembeli yang lebih luas. Padahal jumlah permintaan produksi semakin meningkat. sangat disayangkan usaha "tahu' ini tidak dikembangkan dan kurangnya perhatian pemerintah seperti dalam bentuk pembinaan. Melihat permasalahan yang ada pada usaha "tahu", maka diperlukan strategi-strategi untuk mengembangkan usaha "tahu" tersebut salah satunya dengan cara strategi pemasaran. Selama ini telah banyak upaya pembinaan dan pemberdayaan usaha kecil yang dilakukan oleh pihak- pihak terkait, baik institusi pemerintah maupun swasta. Upaya-upaya yang dilakukan tersebut belum dapat berfungsi secara maksimal terhadap perkembangan industri. Hal ini dikarenakan pembinaan usaha kecil yang dilakukan selama ini sering tumpang tindih dan dilakukan sendiri-sendiri oleh masing-masing institusi tanpa adanya saling koordinasi yang baik sehingga pembinaan dan pemberdayaan usaha kecil mekanan "tahu" kurang efektifdan efisien.

Akan tetapi kondisi dunia usaha kecil di Asahan saat ini belum sesuai dengan harapan yang kita inginkan. Masih banyak usaha kecil "tahu" yang belum menggunakan e-commerce yang ada

Vol. 1, No. 3 - Oktober 2023, Hal. 111-115
DOI: 10.59395/ahsana.v1i3.332

untuk digunakan dalam menjalankan usaha. Selain itu masih banyak pelaku usaha "tahu" yang belum dapat menggunakan e-cmommerce tersebut dalam hal pemasaran. Hal ini dibuktikan masih banyaknya pelaku usaka kecil "tahu" yang menjual produknya dengan cara tradisional seperti berjualan dai pintu ke pintu atau dari pasar ke pasar. Sehingga penjualan produk mereka hanya dilingkungan sederhana saja yaitu pasar tradisional sehingga pendapatan usaha relative stagnan.

Untuk itu perlu memberikan ilmu pengetahuan tentang pemasaran "tahu", berupa inovasi produk dan pemasaran juga harus di perhatikan dan ditingkatkan oleh pelaku usaha. Masalah pemasaran juga menjadi fokus utama yang perlu diperhatikan untuk dapat meningkatkan kinerja dari UMKM. Adanya pemasaran melalui e-commerce adalah salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk dapat meingkatkan dan mendukung penjualan. (Hardilawati, 2019). E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler dan Amstrong, 2012).

Inovasi teknologi yang digunakan dalam kemasan salah satunya dengan memasukan data dan gambar produk yang dapat menyimpan informasi tentang kandungan, gambar produk dalam aplikasi e-comerce. Untuk mendukung pemasaran, kami memanfaatkan e-commerce sebagai alternatif karena kami melihat perkembangan penjualan online di Indonesia yang semakin pesat dan pemasaran menggunakan e-commerce lebih efisien. Penjualan e-commerce merupakan pilihan baru bagi konsumen untuk melakukan pembelanjaan (Hardilawati et al., 2020).

Reny A dkk (2023) menyebutkan keberanian mengambil risiko merupakan spririt dasar suatu usaha. Semakin besar keberanian orang mengambil risiko semakin besar pula peluang hasil yang diperoleh. Keberanian mengambil risiko mendorong seseorang untuk berani mengambil tindakan yang baru yang kreatif dan inovati.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari pelatihan E-Commerce. Pemasaran bagi masyarakat khususnya usaha "tahu" yang berada di wilayah kelurahan Dedimulyo kabupaten Asahan untuk meningkatkan penjualan dan menggali potensi yang ada. Dengan diadakan pelatihan Pemasaran melalui media e-commerce diharapkan mampu memunculkan usaha baru dan memberikan efek positif pada pengembangan usaha Tahu di kelurahan Dedimulyo kabupaten Asahan, dan juga meningkatkan nilai tambah dari poduksi yang mereka hasilkan.

2. METODE

Metode kegiatan pengabdaian kepada masyarakat ini dilakukan melalui rangkain kegiatan yang pangkalnya berorientasi pada penguatan kapasitas para pelaku usaka kecil 'tahu'. Khoirudin dkk, menjabarkan (2022). Pengabdian ini menggunakan metode penyuluhan, pelatihan dan pendampingan serta analisis hasil sebelum dan sesudah program/kegiatan.

Dalam pelaksanaanya dilakukan melalui beberapa rangkaian, yaitu: 1) Survei lapangan dengan maksud memperoleh informasi tentang kegiatan, untuk disesuaikan dengan pendekatan yang bisa dilakukan, dan 2) pelatihan kepada beberapa pemilik usaha "tahu" dilokasi pemilik "tahu" kelurahan Dedimulyo dan 3) pendampingan, yang dilakukan bersama para pemilik usaha. Khoirudin dkk, menjabarkan (2022). Pengabdian ini menggunakan metode penyuluhan, pelatihan dan pendampingan serta analisis hasil sebelum dan sesudah program/kegiatan.

Materi pada pelatihan ini berupa ceramah dan diskusi-informasi dimaksudkan memberikan pengetahuan wawasan tentang internet serta peluang bisnis internet. Di samping itu, ceramah dan diskusi tentang peranan blog atau web dalam bisnis internet, langkah-langkah pembuatan web atau blog tentang pemasaran produk 'tahu" melalui e-commerce sekaligus meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam menggunakan komputer beserta jaringan internet.

Pengabdian ini telah dilaksanakan pada 1-3 september 2023 dengan peserta 10 pelaku usaha "tahu" di kelurahan Dedimulyo kabupaten Asahan adalah untuk mengenalkan dan melatih bagaimana caranya memasarkan produk usaha "tahu" secara elektronik dengan menggunakan aplikasi di internet. Keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan ini adalah membantu persiapan kegiatan di lapangan. Solusi permasalahan yang akan disampaikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sesuai dengan road map prodi di lingkungan STIE Muhammadiyah Asahan yaitu pengentasan kemiskinan dan kemandirian.

Vol. 1, No. 3 - Oktober 2023, Hal. 111-115
DOI: 10.59395/ahsana.v1i3.332

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan pembuatan E-Commerce dengan membuat situs blog sebagai media promosi telah dilaksanakan. Kegiatan ini dilaksanakan selama tiga hari yaitu tanggal 1-3 September 2023. Metode pelaksanaan pelatihan adalah klasikal dengan metode pembelajaran berupa penjelasan atau menerangkan dengan menggunakan presentasi power point dan menggunakan contoh studi kasus mengenai pelatihan dasar e-commerce. Agar pelaksanaan kegiatanan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan, maka pengabdi berusaha melakukan proses evaluasi dari kegiatan tersebut, dengan menentukan kriteria dan menetapkan indikator keberhasilan sebagai berikut:

Tabel 1. Tingkat keberhasilan pelatihan

Kegiatan	Kriteria	Tingkat Keberhasilam
Pelatihan	Meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan wawasan	Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pemasaran internet melalui : a. Motivasi melakukan kegiatan usaha dengan pemasaran bis-nis melalui internet marketing. b. Memotivasi para pelaku usaha agar dapat menjalankan usahanya secara profesional. c. Motivasi untuk mengembang-kan kegiatan usahany
Pendampingan	Mampu melakukan penjualan melalui internet	a. 40 % Mema-hami komputer dan jaringan internet b. 50% Memahami sistem pemasaran bisnis c. 70% Melakukan up-load produk 100% Melaksanakan internet marketing (e-commerce)

Pelatihan dasar e-commerce merupakan pelatihan yang dilakukan untuk mendasari atau sebagai dasar pelatihan e-commerce yang sesungguhnya. Pelatihan e-commerce yang sesungguhnya ini dalam arti pelatihan penerapan aplikasi e-commerce dengan membangun aplikasi yang memiliki fitur-fitur sesuai keinginan pengguna. Materinya adalah membuat web blog dengan blogspot dan e-commerce yang sudah tersedia. Metode pelaksanaan pelatihan dasar e-commerce adalah dengan melakukan percobaan langsung menggunakan computer/Handphone yang berbasis internet dan computer/Handphone tersebut telah diinstal beberapa aplikasi pendukung. Dikarenakan pelatihannya menggunakan computer atau Handphone, maka peserta diwajibkan memiliki computer atau handphone yang tersambung dengan internet. Contoh-contoh diberikan secara langsung melalui praktek yang dipandu oleh instruktur melakukan praktek di depan dan diikuti oleh peserta pelatihan. Jumlah peserta adalah sepuluh orang. Materi dasar web e-commerce yang diberikan adalah web blog menggunakan blogspot sebagai dasar untuk mempublikasikan tulisan-tulisan artikel dari poduk dan gambar-gambar dengan beberapa fitur yang tersedia didalamnya.

Tristiarto Y dan Wahyudi (2018) menjabarkan bahwa Tujuannya agar peserta mampu menguasai dasar web blog sebagai bekal diterapkan dalam e-commerce yang dikembangkan. Garis besar materi yang disampaikan dalam pelatihan weblog dengan blogspot ini adalah sebagai berikut :

a. Membuat account blog sebagai langkah awal dalam membuat sebuah atau beberapa webblog,
b. Mengganti tampilan web blog dengan template desain yang responsive dan lebih menarik sesuai dengan tema webblog tersebut.
c. Mengganti alamat url blog menggunakan
d. Mengisi artikel, foto, video dan konten lainnya kedalam webblog tersebut sebagai sarana publikasi maupun promosi usaha.

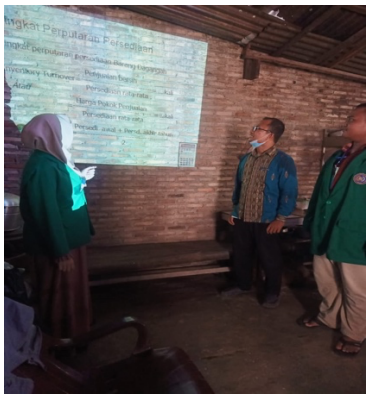
Pelatihan ini dilaksanakan setelah pelatihan web blog dengan blogspot. Tujuan pelatihan e-commerce dengan paket aplikasi prstashop adalah agar peserta pelatihan dapat membuat aplikasi e-commerce dengan bentuk template e-commerce secara gratis karena bersifat opensource artinya boleh digunakan, diunduh dan dikembangkan oleh siapapun dengan secara gratis. Tanpa dipungut biaya dan dapat dipakai kapanpun. Pelatihan ini dilakukan dengan melakukan online secara gratis, namun web gratis ini sifatnya sementara dan dapat diperbaharui sesuai permintaan.

Selain melakukan pelatihan e-commerce dilakukan secara online, juga perlu dilakukan persiapan untuk pelatihan secara offline. Tujuannya agar setiap kali melakukan pembelajaran pelatihan pembangunan e-commerce dengan prestashop tidak harus tergantung pada keberadaan koneksi internet. Untuk kebutuhan tersebut maka perlu dilakukan instalasi secara local (localhost), sehingga setelah dilakukan pelatihan prestashop secara klasikal di laboratorium tersebut peserta dapat melakukan pelatihan secara mandiri dengan menggunakan PC atau laptop.

Pelatihan memiliki tahapan dalam program pengabdian kepada masyarakat adalah dimulai survey lapangan, kegitan pelatihan dan kegiatan pendampingan yang meliputi :

Vol. 1, No. 3 - Oktober 2023, Hal. 111-115
DOI: 10.59395/ahsana.v1i3.332

a. Survei lapangan dengan maksud memperoleh informasi tentang kegiatan, untuk disesuaikan dengan pendekatan yang bisa dilakukan. Dan juga mendata peserta yang akan ikut dalam pelatihan tersebut
b. Melakukan pemberian pelatihan secara langsung di usaha "tahu" kelurahan Dedimulyo dengan dengan para pemilik usaha tentang e-commerce dengan peralatan laptop atau handphone yang memiiki fasiitas internet, dimana alat tersebut disediakan oleh para peserta. Tim menyediakan infokus dan alat pendukung lainya. Berikut dokumentasi pelatihan



Gambar 1 Pelatihan E-comerce

Dalam Gamabr 1 merupakan kegiatan menyampaikan materi tentang dasar, pengenalan dan langkah-langkah dalam menjalankan e-commerce di usaha "tahu" ke peserta pelatihan.

c. Selain itu dilakukan pendampingan usaha dan penerapan e-commerce yang dilanjutkan dengan implementasi dan instalasi, dan berakhir dengan evaluasi dan monitoring program untuk melihat seberapa jauh progam ini bermanfaat bagi kelompok UMKM yang khususnya berada di kelurahan Dedimulyo kabupaten Asahan



Gambar 2 Pendampingan Peserta dengan Lurah Dedimulyo

Setelah melakukan pemberian pelatihan dan pendampingan, kami melakukan pelaporan kepada lurah Dedimulyo sebab beliau sebagai Pembina seluruh usaha kecil di wilayah kelurah Dedimulyo.

Adapun keberhasilan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dilihat dari tolak ukur :

a. Respon dan aktivitas positif dari peserta pelatihan.
b. Meningkatnya keterampilan peserta setelah mendapat pelatihan

4. KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dapat kami simpulkan bahwa program pengabdian kepada ini telah mampu memberikan manfaat yang sangat besar dan tepat sasaran bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah produk "tahu" yang menjadi sasaran dalam kegiatan ini. Bentuk pelatihan seperti ini merupakan bentuk yang sangat efektif untuk memberikan penyegaran dan tambahan wawasan serta pengetahuan baru di bidang teknologi informasi.

Vol. 1, No. 3 - Oktober 2023, Hal. 111-115
DOI: 10.59395/ahsana.v1i3.332

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada pimpinan dan seluruh structural di STIE Muhammadiyah Asahan yang telah memberikan dukungan baik material maupun non material dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Dan terima kasih kepada pelaku usaha "tahu" di kelurahan Dedimulyo kabupaten Asahan yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan perhatianya kepada kami

DAFTAR PUSTAKA

A. Maydiantoro, M. T. B. S. Jaya, W. Hestiningtyas, and R. Rahmawati, (2021) "Pendampingan UMKM Menuju Digitalisasi Marketing Upaya Kebangkitan di Era New Normal," J. *Kreat. Pengabdi. Kpd. Masy*., vol. 4, no. 6, pp. 1530–1539,

Angga, S. (2010). Strategi Pengembangan Pemasaran UKM Pengrajin Sepatu Sandal diCiomas Kabupaten Bogor. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan UKM*.

Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Surakarta. *Sebatik*, 25(1), 234–240. https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1293

Dina, W.S. (2011). Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Bordir Di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal. *Jurnal Penelitian dan Strategi Pengembangan Industri Kecil.*

Fitragusi, V. (2014). Analisis Deskriptif Perilaku Kewirausahaan pada Pengusaha Industri Mochi di Kota Sukabumi. Universitas Pendidikan Indonesia

Hardilawati, W. L. et al. (2020) „A New Paradigm : *Smes Marketing Performance*", 4(2), pp. 1–14

Hardilawati, W. L. (2019) „The Role of Innovation and E-Commerce in Small Business", 373, pp. 83–87

Kotler, Philip., & Amstrong, G. (2012) Principles of Marketing. 15th edn. Pearson Education Limited

Kurniawan, I, & Basyaruddin,Muhammad. (2023). Pengembangan Digital Marketing Untuk Produk "UMKM Tahu" Di Desa Ploso Kecamatan Ploso Kabupaten Jombang. Prosiding SNEB Tahun 2023, 131-138.

Suryana. 2003. Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses MenujuSukses. Jakarta: Salemba Empat

Saroni, Muhammad. 2012. Ketrampilan Berwirausaha. Jakarta: Ar-Ruzz

Simamora, Bilson.Panduan Riset Perilaku Konsumen.Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama. 2002.

Kotler, Philip., & Gary Amstrong.(2003) Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta, PT. Indek Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip.,(2004). Manajemen Pemasaran. Jakarta, PT. Indek Kelompok Gramedia.

Reny, A., Merinda, S., Destriantika, E., dan Yunesti, M.,(2023). Pelatihan Kewirausahaan Bagi Siswa SMK YPP Padang Cermin Kabupaten Pesawaran, 1(2), 56-60.

Tristiarto, Y., dan Wahyudi (2018). PKM Kelompok UMKM E-Commerce Di Kelurahan Benda Baru - Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat

Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. Komversal : Jurnal Komunikasi Universal, 2(1), 28-50. Retrieved from http://jurnal.plb.ac.id/index.php/komversal/article/view/49