



Pemanfaatan E-Commerce Dalam Pemasaran Produk Minyak Jelantah (Mijel)

Suherman Suherman¹, Mirnawati Dewi^{2*}, Andi Bustan³, Maya Mustika⁴, Septaria Yolani Kalalinggi⁵, Lia septya⁶

¹Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya, Kalimantan Tengah

suherman@feb.upr.ac.id

^{2,6}Program Studi Biologi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Palangka Raya, Kalimantan Tengah

mirnawatidewi22bio@mipa.upr.ac.id

LSeptya@mipa.upr.ac.id

^{3,4}Program Studi Fisika, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Palangka Raya, Kalimantan Tengah

abustan@fkipupr.ac.id · maya.mustika@fkip.upr.ac.id

⁵Program Studi Kimia, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Palangka Raya, Kalimantan Tengah

septariayolankl@mipa.upr.ac.id

© 2024 Kreativasi : *Journal of Community Empowerment*

ABSTRACT	INFO ARTIKEL
<p><i>E-commerce will be a strong indispensable business structure in moments's and arising information age. But some people do not understand the benefits of using electronic commerce. So that the fidelity was carried out to introduce the use of e-commerce, Market Place, and Online Shop to PKK maters in Menteng in vill. The socialization was held on Sunday, October 25, 2023 in Menteng sub-district, which was attended by 14 PKK maters. This service began with socialization of the Application of E-Commerce, Market Place and Online Shop and continued with discussion. Participants were veritabily enthusiastic during the question and answer session, this was shown by the average pre-test results from 65% to 98% (post-test). So it can be concluded that PKK maters are enthusiastic about exercising and understanding the benefits and uses of e-commerce, Market Place and Online Shop. This training is important so that PKK maters can make good use of various types of electronic commerce for their mijel products and other business products.</i></p> <p>Keywords : <i>PKK, Used cooking oil, Market Place, E-Commerce</i></p>	<p>Korespondensi : Mirnawati Dewi</p>

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan perubahan budaya masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, dengan terciptanya keterbukaan dan transparansi di berbagai bidang, khususnya di bidang teknologi informasi dan manajemen. Kecepatan informasi yang dibutuhkan masyarakat, termasuk dunia komunikasi dan bisnis. Teknologi dan manajemen informasi berkembang pesat di Indonesia. Fenomena ini terlihat dengan semakin meningkatnya pengguna Internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Menurut versi kantor Kementerian Komunikasi dan Informatika tahun 2012, Indonesia menempati urutan kedua pengguna Internet dunia, Indonesia menempati urutan kedua pengguna Internet dunia. Tiongkok menduduki peringkat pertama (Liem & Arief,2023).

Pemanfaatan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar bagi persaingan dunia usaha. Perusahaan yang mampu bersaing dalam persaingan adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis penerapan teknologi dalam rangka meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan perdagangan elektronik (*e-commerce*) untuk memasarkan berbagai produk atau jasa. Dengan kata lain, *e-commerce* akan menjadi infrastruktur bisnis alternatif yang kuat di era informasi saat ini dan yang sedang berkembang. *E-commerce* merupakan lahan baru untuk dihasilkan dan dimanfaatkan yang mengedepankan efektivitas bisnis dalam implementasinya. Fakta ini membuktikan bahwa *e-commerce* mempunyai peran penting dalam membantu meningkatkan omzet penjualan, efisiensi seluruh tenaga kerja dan biaya operasional yang perlu dikeluarkan hingga manufaktur dan pemasaran.

Semakin ketatnya persaingan, Indonesia menuntut dunia usaha untuk terus meningkatkan efisiensi, meningkatkan kualitas produk, pelayanan dan inovasi. Bisnis di Internet mempunyai dampak besar di berbagai jenis perusahaan. Begitu pula dengan perusahaan manufaktur dan jasa yang tumbuh secara dramatis karena semakin banyak konsumen yang berbelanja melalui Internet (Sozinova & Saveleva,

2022). Karena kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh cara bisnis baru ini, banyak perusahaan yang beralih ke bisnis online termasuk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) (Wahyuni *et al.*, 2020).

Perkembangan teknologi informasi tersebut memberikan manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membantu pengambilan keputusan bisnis. Dalam proses penggunaan e-commerce, aktivitas perdagangan dan pemasaran menjadi lebih efisien dimana penggunaan e-commerce menunjukkan kemudahan bertransaksi, mengurangi biaya dan mempercepat proses transaksi. Biaya operasional dapat ditekan sebaik mungkin dengan mempercepat waktu dan mengurangi kemungkinan terjadinya human error. Mengurangi penggunaan kertas dalam berbagai aktivitas pekerjaan mulai dari perancangan, produksi, pengiriman, distribusi hingga pemasaran. Media sosial sebagai bagian dari media e-commerce merupakan sarana inovatif bagi UMKM dalam mendukung sistem bisnis (Wahyuni *et al.*, 2020).

Ibu PKK (Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga) kelurahan Menteng sebelumnya telah diberikan pelatihan pengolahan Mijel menjadi produk serbaguna (Bustan, *et al.*, 2024) Namun produk Mijel yang dihasilkan belum dipasarkan secara luas sehingga pengabdian ini dilakukan dengan harapan bahwa produk mijel dapat dipasarkan secara luas dengan memanfaatkan *E-commerce*, *Market Place*, dan *Online Shop*. Hasil penelitian Wahyudi (2022) menunjukkan bahwa UMKM di Jember telah memanfaatkan *e-commerce* dalam mengembangkan usahanya. Internet digunakan dalam bisnis pada strategi UMKM yang diterapkan dalam meningkatkan daya saingnya. Selain itu, faktor-faktor yang menghambat penerapan *e-commerce* antara lain seringkali ketidakpercayaan antara penjual dan pembeli, ketatnya persaingan di pasar online, banyaknya kekuatan di pasar offline, ketersediaan sarana dan prasarana internet, serta persepsi terhadap *e-commerce* dan sistem perdagangan atau berusaha itu rumit. Sehingga pengabdian ini dilaksanakan dengan tujuan pengenalan pemanfaatan *e-commerce Market Place*, dan *Online Shop*. Selain itu peningkatan keterampilan agar lebih kreatif dalam mendesain produk dan pemberian pembekalan untuk mengantisipasi faktor-faktor yang menghambat penerapan *e-commerce* tersebut.

METODE PENGABDIAN

Kegiatan Sosialisasi Pemanfaatan E-Commerce, Market Place dan Online Shop dilaksanakan pada Minggu, 22 Oktober 2023 berlokasi di kediaman ketua Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Kelurahan Menteng yang dihadiri oleh 20 ibu PKK. Terdapat beberapa tahap pada kegiatan pengabdian ini yaitu diawali dengan:

a. Tahap koordinasi

Tahap ini merupakan tahap awal sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian, dimana tim pengabdian melakukan koordinasi dengan kelurahan dan ketua PKK tentang penawaran solusi dalam perluasan pemasaran produk Mijel yang dihasilkan oleh ibu PKK.

b. Tahap transfer ilmu (sosialisasi)

Peserta pelatihan diberikan buku pengenalan pemanfaatan *e-commerce*, *Market Place*, dan *Online Shop*. Kemudian dilanjutkan pemaparan materi tentang pemanfaatan *e-commerce*, *Market Place*, dan *Online Shop*. Setelah tahap sosialisasi lalu dilanjutkan dengan tahap diskusi.

c. Tahap evaluasi

Pemberian *pre* dan *post test* diberikan kepada peserta sebelum dan setelah kegiatan pelatihan untuk mengukur tingkat pengetahuan peserta. Selain itu juga diberikan angket diakhir kegiatan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan pelatihan. Selanjutnya dilakukan analisis dekriptif terhadap hasil *pre* dan *post test* dan angket (Riyanta *et al.*, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Era digital saat ini, semua sektor memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan produksi dan meningkatkan penjualan, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Namun nyatanya banyak kendala yang dihadapi, misalnya saja sumber daya manusia yang ada belum bisa memanfaatkan teknologi dan informasi, mahalnya biaya pengadaan teknologi, kurangnya referensi, dan lain sebagainya

(Achmad, 2023). Tujuan dari kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah untuk memberikan tambahan pengetahuan dan keterampilan, tentang pemanfaatan *e-commerce*, *Market Place*, dan *Online Shop* sebagai sarana penjualan dan promosi yang efektif dan efisien. Sehingga dapat dapat memperluas jangkauan pasar produk Mijel. Metode kegiatan pengabdian yaitu tahap koordinasi, persiapan dan pelaksanaan pengabdian. Pada tahap pelaksanaan pengabdian diawali dengan pemberian *pre test* untuk mengukur tingkat pengetahuan peserta (gambar 1). Sosialisasi dilakukan dengan penjelasan materi dan berbagi pengalaman. Dalam praktiknya, dilanjutkan dengan pembawaan materi. Kegiatan pemaparan dilakukan dengan menampilkan materi dalam bentuk tayangan slide, gambar, dan video. Sedangkan sesi berbagi pengalaman dilakukan dengan menunjukkan secara langsung bagaimana melakukan digital marketing di pasar digital, seperti cara mendaftar dan membuka toko digital di Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain sebagainya. Kemudian dijelaskan juga, bagaimana cara mendapatkan produk yang kompetitif dari pasar (gambar 2). Secara argumentatif hasil pengabdian ini menjadi acuan bagi para peserta bagaimana berbisnis di era digital. Sehingga para peserta mendapatkan ilmu yang menyadarkan mereka akan pentingnya beradaptasi. Selain itu, kegiatan ini memacu semangat berbisnis dengan model baru, yakni lebih mengoptimalkan penjualan online di pasar digital.



Gambar 1. Peserta pelatihan mengisi pre test
Sumber : Dokumentasi foto pengabdian, 2023



Gambar 2. Pemaparan Materi

Sumber : Dokumentasi foto pengabdian, 2023

Dengan *e-commerce* berbasis *marketplace*, maka seluruh produk yang ditampilkan di dalamnya akan lebih mudah dilihat masyarakat. Dalam memanfaatkan pasar, tanggung jawab pelaku usaha juga harus diterapkan (Chong & Ali, 2022); (Yusgiantoro *et al.*, 2019). Penjualan melalui *market place* merupakan sebuah terobosan yang dinilai tepat untuk memasarkan produk Mijel. Dengan memanfaatkan *market place*, produk Mijel yang dihasilkan oleh ibu PKK dapat dipasarkan tidak hanya di wilayah Kalimantan Tengah saja, namun dapat memperluas mangsa pasarnya ke seluruh Indonesia bahkan hingga ke luar negeri. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini dapat membantu para pelaku usaha produk Mijel untuk membuat toko online di beberapa marketplace sehingga penjualan produk Mijel dapat meningkat dan memperluas wilayah pemasaran tanpa mengeluarkan anggaran lebih untuk biaya promosi. Kegiatanpun diakhiri dengan membagikan *post-test* ke peserta. Ditahap diskusi (Gambar 3) nampak bahwa peserta mengetahui penjualan secara online tetapi belum memahami antara *e-commerce*, *Market Place*, dan *Online Shop*. Selain itu peserta juga belum memahmi praktek penggunaannya, hal tersebut ditunjukkan dengan rata-rata *pre-tes* 65% menjadi 98% (*post-tes*). Hasil pengabdian ini juga diharapkan meningkatkan keterampilan ibu PKK agar lebih kreatif menuangkan ide gagasan dalam bentuk tulisan yang dikombinasikan dengan foto maupun video dalam promosi mijel di *market place*.



Gambar 3. Sesi diskusi

Sumber : Dokumentasi foto pengabdian, 2023

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* menjadi faktor penting dalam mengembangkan usaha skala domestik dan internasional. Hal ini juga meningkatkan efisiensi perdagangan dan mengintegrasikan negara-negara berkembang ke dalam perekonomian global. Meskipun secara umum reseptif, usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia memiliki tingkat penggunaan teknologi yang rendah dalam operasionalnya (Prameswari *et al.*, 2017). Perkembangan terkini dalam bidang komunikasi dan teknologi informasi (TIK) telah membuat Internet mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan cara pelanggan membeli produk. Ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi online di *platform E-commerce*. Internet berpartisipasi aktif dalam perkembangan pasar *E-commerce* di dunia termasuk pasar *E-commerce* di Indonesia yang masih kecil dan masih dalam tahap awal. Namun persentase pangsa dan penjualan pasar *E-commerce* Indonesia meningkat pesat. Niat membeli kembali pelanggan secara online telah diteliti oleh banyak penelitian sebelumnya (Rahmayanti & Wandebori, 2018). Pengembangan sistem *E-commerce* bagi UMKM bertujuan untuk mengubah budaya UMKM yang masih mengandalkan pembelian konvensional menjadi belanja online, meningkatkan penjualan UMKM dalam rangka mempromosikan, memasarkan dan menjual produk kepada pengguna internet melalui website tanpa batasan ruang dan waktu (Prameswari *et al.*, 2017). Sehingga, pelaksanaan tema pengabdian ini sangat tepat dilaksanakan kepada para calon UMKM di Palangka Raya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan sesi diskusi dan hasil kusioner dapat disimpulkan bahwa ibu PKK dapat memahami dan menggunakan *e-commerce*, *Market Place*, dan *Online Shop* dengan baik. Kegiatan ini mampu meningkatkan semangat dan kreativitas peserta dalam memasarkan produk usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, W. (2023). MSMEs Empowerment through Digital Innovation: The Key to Success of E-Commerce in Indonesia. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 469–475. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1742>
- Chong, D., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW: COMPETITIVE STRATEGY, COMPETITIVE ADVANTAGES, AND MARKETING PERFORMANCE ON E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA. 3(2), 2715–419. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i2>
- Liem, A. G., & Arief, N. N. (2023). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR COSMETIC RETAIL COMPANY: A STUDY OF NEW CENTRAL PALU. 12(1), 2023.
- Bustan (2024). Pemberdayaan, U., & Berkelanjutan, M. *Karya Inovasi*.
- Prameswari, N. S., Suharto, M., & Afatara, N. (2017). Developing E-Commerce for Micro Small Medium Enterprise (MSME) to Cope with Cultural Transformation of Online Shopping. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.15294/jdm.v8i2.12759>
- Rahmayanti, A., & Wandebori, H. (2018). *The Effects of E-service Quality on Customer Online Repurchase Intention Towards E-commerce Marketplace C2C in Indonesia*.
- Riyanta, A. B., Tivani, I., & Nurcahyo, H. (2023). Making Eco-enzyme Formulation for Students of SMAN 1 Larangan Brebes District Through Community Service. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(5), 1209–1216. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i5.13044>

- Sozinova, A. A., & Saveleva, N. K. (2022). MARKETING QUALITY MANAGEMENT IN INDUSTRY 4.0 IN TRANSBORDER MARKETS. *International Journal for Quality Research*, 16(3), 955–968. <https://doi.org/10.24874/IJQR16.03-20>
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). Mengenal pemasaran digital dan market place: Solusi meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44-53.
- Wahyuni, S., Widodo, J., Zulianto, M., & Islami, N. N. (2020). The analysis of e-commerce utilization in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) at Jember. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 485(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012037>
- Yusgiantoro, I., Wirdiyanti, R., Soekarno, S., Damayanti, S., & Mambea, I. (2019). *The Impact of E-commerce Adoption on MSMEs Performance and Financial Inclusion in Indonesia*.