

E-COMMERCE TRAINING IN THE COASTAL AREA OF INDRAGIRI HILIR DISTRICT CASE STUDY ON UMKM GOGO THIRFT CLOTHING STORE

¹Dwi Yuli Prasetyo, ²Roslina, ³Muh. Rasyid Ridha, ⁴Fitri Yunita, ⁵Usman

^{1,3,4,5}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indragiri

Email: dwiyuliprasetyo2@gmail.com, r.rosliana@gmail.com, rasyid4sky@gmail.com,
usmanovsky13411@gmail.com

ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah sesuai undang-undang no.20 tahun 2008. Pertumbuhan perekonomian nasional tidak terlepas dari perekonomian di wilayah pesisir karena sebagian besar masyarakat Riau pesisir tinggal dan menetap disekitaran pesisir sungai. Apabila kondisi ekonomi di wilayah pesisir sudah maju dan mandiri maka masyarakat akan sejahtera. Kabupaten Indragiri Hilir mempunyai potensi yang baik, diantaranya hasil perkebunan, pertanian, dan perikanan. Kondisi perekonomian kabupaten Indragiri Hilir ditopang oleh aktivitas pasar dan letaknya yang jauh dari perkotaan dinilai kurang strategis dalam melakukan pemasaran produk. Perkembangan internet dan teknologi, seperti media pemasaran secara elektronik yang dikenal dengan e-commerce. Bagaimana potensi wilayah pesisir yang sudah dikelola dengan adanya UMKM bisa dikenal oleh masyarakat luas, salah satunya dengan memanfaatkan media e-commerce. Fokus pengabdian kepada masyarakat di kabupaten Indragiri Hilir yaitu melatih dan melakukan pendampingan penggunaan secara terjadwal dalam memanfaatkan media e-commerce kepada pelaku UMKM guna meningkatkan jangkauan pemasaran produk UMKM yang lebih luas, kreatif dan inovatif, sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat kabupaten Indragiri Hilir.

Keywords: UMKM, e-commerce, Indragiri Hilir, pesisir.

ABSTRACT

MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) are productive businesses owned by individuals or business entities that have met the criteria as micro enterprises. MSMEs are distinguished respectively including micro businesses, small businesses, and medium businesses according to law no.20 of 2008. The growth of the national economy is inseparable from the economy in coastal areas because most of the Riau coastal communities live and settle around the river coast. If the economic conditions in the coastal area are advanced and independent, the community will prosper. Indragiri Hilir Regency has good potential, including plantation products, agriculture, and fisheries. The economic condition of Indragiri Hilir Regency is supported by market activities and its location far from urban areas is considered less strategic in marketing products. The development of the internet and technology, such as electronic marketing media known as e-commerce. How the potential of coastal areas that have been managed with the existence of MSMEs can be recognized by the wider community, one of which is by utilizing e-commerce media. The focus of community service in the downstream Indragiri district is to train and provide scheduled use assistance in utilizing e-commerce media to MSME players in order to increase the wider, creative and innovative marketing reach of MSME products, so as to improve the standard of living of the downstream Indragiri district community.

Keywords: MSMEs, e-commerce, Indragiri Hilir, coastal.

1 PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus maju, teknologi informasi telah menjadi komponen penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di sektor Pakaian. Kemajuan teknologi ini menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing serta menjangkau konsumen secara lebih luas. Salah satu bentuk inovasi yang relevan adalah penggunaan e-commerce sebagai platform untuk memasarkan produk dan layanan [1]. Perdagangan elektronik atau 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 [2]. Sehubungan dengan kurangnya edukasi mengenai dunia e-commerce dan sistemnya pada masyarakat desa, program ini akan setidaknya membuat mereka tahu tentang e-commerce dan bisa membukakan jalan yang lebih dalam ke dunia investasi. Sosialisasi konsumen melalui komunikasi menggunakan situs media sosial telah menjadi masalah pemasaran yang penting melalui pengembangan dan peningkatan popularitas media social (Saputra et al, 2022). Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi, 2017). Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan online, karena marketplace sudah menyediakan tempat untuk berjualan online. Maka dari itu, pelatihan e-commerce dan marketplace bagi masyarakat muda dapat meningkatkan daya saing masyarakat di era digital [2].

Ekonomi digital di Indonesia sendiri terutama didorong oleh mereka yang lahir di atas tahun 1990 yang secara aktif mengadaptasi teknologi digital dan lebih banyak menghabiskan waktu di internet (Sirclo, 2020). Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) mengungkapkan, pertumbuhan ecommerce di Indonesia meningkat tajam, 91% selama pandemi. Sementara, penetrasi pengguna internet juga melonjak 73,7% (Hidayat, 2021). Sebagai salah satu pilar utama dalam perkembangan perekonomian negara, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mampu membuktikan ketahanannya ketika terjadi krisis ekonomi. Kehadiran e-commerce dianggap sebagai salah satu kanal dagang utama bagi UMKM, dengan cakupan penjualan yang luas hingga internasional dan target pasar yang lebih spesifik (Rina et al., 2021) [3].

Toko Gogothrift adalah salah satu UMKM yang menawarkan berbagai macam pakaian, seperti pakaian olahraga. Berbagai macam pilihan seperti celana jogger, jaket, juga hoodie, bukan cuman itu juga ada jaket musim dingin dan jaket anak dan lain sebagainya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, diperlukan strategi inovatif untuk meningkatkan visibilitas serta memudahkan akses bagi konsumen. Penerapan website e-commerce menjadi solusi strategis, memungkinkan toko pakaian ini untuk menjangkau pelanggan di luar wilayah lokal, memperluas pasar, serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pemesanan dalam menjalankan kegiatan usahanya [4]. Website e-commerce ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi antara pelanggan dan Toko Gogothrift. Fitur-fitur seperti menu, sistem pemesanan online, dan opsi pembayaran elektronik akan memberikan pengalaman yang lebih praktis dan efisien bagi pelanggan. Selain itu, dengan adanya data transaksi yang tercatat secara digital, Toko Gogothrift dapat menganalisis preferensi pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan di masa mendatang. Melalui penerapan e-commerce ini, diharapkan Toko Gogothrift dapat menghadapi tantangan zaman, meningkatkan daya saing, serta memberikan kontribusi positif bagi perkembangan UMKM di Indonesia, khususnya di sektor Pakaian [5].

2 METODEPELAKSANAAN

Diawal pelaksanaan pengabdian masyarakat, langkah pertama yang dilakukan adalah observasi wilayah. Observasi wilayah bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang potensi dan kondisi wilayah pesisir indragiri hilir. Dari hasil observasi wilayah didapatkan gambaran kondisi wilayah sebagai berikut:. Observasi wilayah dilakukan dengan melihat langsung kondisi wilayah

pesisir indragiri hilir dan berkomunikasi dengan perangkat wilayah pesisir. Identifikasi kebutuhan dilakukan untuk mengetahui kebutuhan masyarakat wilayah pesisir indragiri hilir terhadap potensi wilayah pesisir. Identifikasi kebutuhan dilakukan dengan melakukan wawancara langsung kepada masyarakat. Dari identifikasi kebutuhan yang dilakukan, pemilihan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan dapat ditentukan. Solusi yang akan diterapkan adalah pemasaran dengan menggunakan media sosial dan e-commerce. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran jangkauan pasar dan branding [6].

Penggunaan e-commerce sebagai media penjualan potensi wilayah pesisir indragiri hilir. Pemilihan platform media sosial dan e-commerce yang tepat sangat berpengaruh sebagai pemasaran kedepannya. Di Indonesia media sosial yang memiliki banyak pengguna diantaranya adalah Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube. E-commerce yang memiliki banyak pengguna di Indonesia adalah Bukalapak, Tokopedia dan Shopee. Pelaksanaan pengabdian masyarakat akan dilakukan dengan pembuatan media sosial dan e-commerce yang akan diimplementasikan kedepan. Pelatihan dan pendampingan juga akan diberikan kepada pemilik toko guna menunjang penggunaan media sosial dan e-commerce yang akan diimplementasikan. Pendampingan pengimplementasian media sosial dan ecommerce dilakukan untuk memantau dan memastikan tercapainya parameter keberhasilan yang telah disusun. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 9 – 14 Februari 2025, dengan total jam pelaksanaan per sesi sebanyak 3 jam. Kegiatan pelatihan sebanyak tiga kali pertemuan secara online dengan uraian kegiatan sebagai berikut:

Tabel 2. Uraian Kegiatan PKM

Tgl	Materi	Pemateri
9 Februari 2025	Teknik Foto Produk, Video Produk & Pembuatan logo usaha	Muh. Rasyid Ridha, M.Kom
11 Februari 2025	Membuat Website e-Commerce	Dwi Yuli Prasetyo, M.Kom
14 Februari 2025	maintenance Website e-Commerce	Dwi Yuli Prasetyo, M.Kom

Untuk menentukan peserta dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, maka tim PKM mempertimbangkan kepada beberapa hal, diantaranya: 1. Peserta pelatihan memiliki kemampuan dalam mengoperasikan smartphone dan laptop; 2. Peserta pelatihan telah memiliki usaha atau memiliki produk untuk dijual secara online; 3. Bersedia mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat hingga selesai. Dari hasil seleksi diperoleh peserta Workshop e-Commerce Toko Gogothrift sebanyak 8 peserta. Peserta pelatihan juga mendapatkan e-book pelatihan yang dapat digunakan sebagai panduan dalam praktik pada UMKM di Wilayah Pesisir khususnya di Toko Gogothrift.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan bantuan dari anggota lainnya, penulis berfokus pada peserta Workshop e-Commerce Toko Gogothrift untuk memberikan layanan ini. Menginspirasi individu-individu yang berprestasi untuk memulai bisnis mereka sendiri; meningkatkan pengetahuan tentang pemanfaatan teknologi internet untuk strategi pemasaran yang efektif; dan mengusulkan ide-ide kreatif dan inovatif untuk sepenuhnya memanfaatkan potensi, seperti layanan pelanggan, pemasaran produk, teknologi internet, dan produk berkualitas premium. memberikan bimbingan dan pelatihan praktis kepada setiap peserta dalam memanfaatkan e-Commerce untuk memperluas cakupan pemasaran produk mereka. Rincian kegiatan pengabdian diawali dengan melakukan:

1. Kegiatan PKM dimulai pada tanggal 9 Februari 2025, wawancara dilakukan dengan pemilik Toko Gogothrift, sebuah usaha kecil-menengah. Percakapan berkisar pada tantangan pemasaran, termasuk bertukar pikiran tentang ide dan pendekatan untuk meningkatkan penjualan online di Workshop e-Commerce Toko Gogothrift. Kegiatan pengabdian ini berlangsung pada tanggal 9 Februari 2025. Mahasiswa bersama tim PKM FTIK UNISI mengunjungi lokasi usaha UMKM di Kawasan Wilayah Pesisir di Toko Gogothrift. Tim dan

mahasiswa memberikan pemahaman mengenai prinsip dan metode internet marketing yang akan diterapkan, terlihat dalam Gambar 1



Gambar 1. Workshop e-Commerce UMKM di Wilayah Pesisir pada Toko Gogothrift Tembilahan

2. Pendampingan dan Penggalian Informasi : Membantu dalam proses melakukan penelitian dan mengkategorikan produk berdasarkan jenisnya. Untuk meningkatkan tampilan produk di halaman dan akun penjualan online, ambil gambarnya. Karena mereka hanya dapat melihat foto produk, pelanggan sebagian besar tertarik dengan tampilan produk, dapat dilihat pada Gambar 2

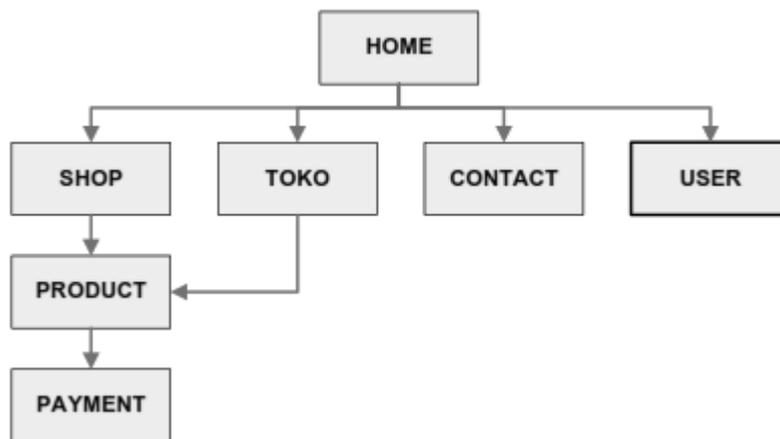


Gambar 2. Kegiatan Pendampingan dan Penggalian Informasi PKM di UMKM Wilayah Pesisir pada Toko Gogothrift Tembilahan

3. Pengembangan alat pemasaran digital: Fase awal membangun e-Commerce dan pemasaran online melibatkan penentuan masalah yang akan digunakan sebagai dasar untuk eksekusi. UMKM yang berlokasi di Wilayah Pesisir Toko Gogothrift Tembilahan membutuhkan sistem e-Commerce berbasis internet untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Interface e-

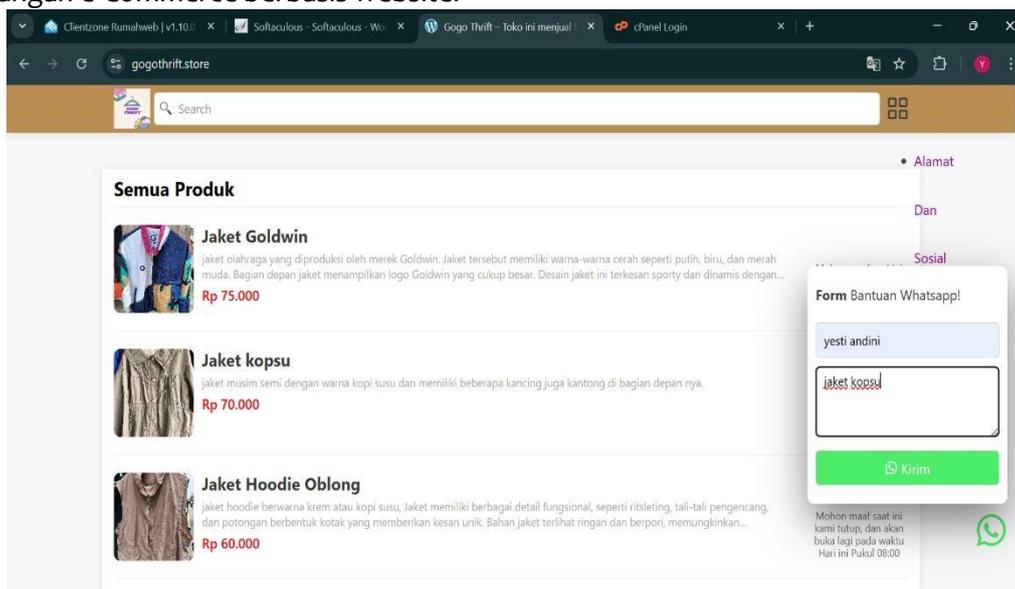
Commerce yang mudah digunakan dirancang untuk memudahkan UMKM di Toko Gogothrift Tembilihan dalam mengunggah gambar produk, menangani pesanan, memproses pembayaran, dan menghasilkan laporan keuangan. Solusi e-Commerce ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pesanan untuk meningkatkan pendapatan penjualan bagi UMKM di Wilayah Pesisir di Toko Gogothrift Tembilihan.

Pelanggan dapat mengakses aplikasi e-Commerce yang dihasilkan oleh PKM yang telah selesai dibuat di www.gogothrift.store. Untuk mempermudah penggunaan website, sebuah buku panduan juga telah dibuat. Aplikasi e-Commerce yang telah selesai dibuat memiliki menu-menu sebagai berikut, seperti yang terlihat pada Gambar 5



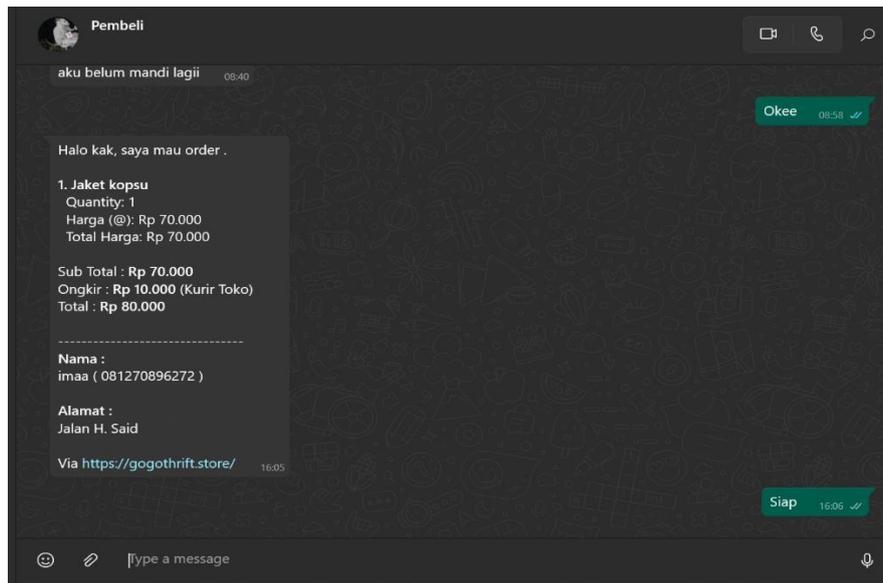
Gambar 4. Hierarki Menu Pada Menu Web e-Commerce www.gogothrift.store

Proses mengubah desain menjadi program aplikasi yang dapat digunakan oleh orang lain dikenal dengan istilah implementasi. Pada tahap ini, hasil rancangan perangkat lunak telah diubah menjadi sebuah keluaran berupa aplikasi sistem e-Commerce yang diimplementasikan oleh penulis. Pada UMKM Wilayah Pesisir Toko Gogothrift Tembilihan, berikut ini adalah eksekusi program perancangan e-Commerce berbasis website:



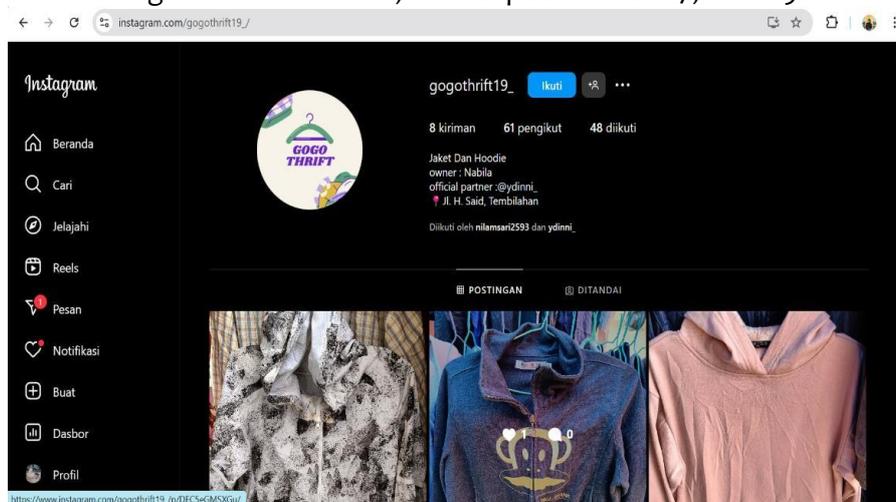
Gambar 5. Halaman Utama Web e-Commerce www.gogothrift.store

Setelah pelanggan sudah menyelesaikan proses daftar dan login, pelanggan bisa langsung memilih dan membeli produk yang ada di halaman toko tersebut. Di bawah ini merupakan halaman pemesanan yang terdapat beberapa daftar Produk yang dipesan oleh pelanggan yang nantinya akan diproses transaksinya oleh pemilik toko, terlihat pada Gambar 6



Gambar 6. Detail Pesanan Web e-Commerce www.gogothrift.store

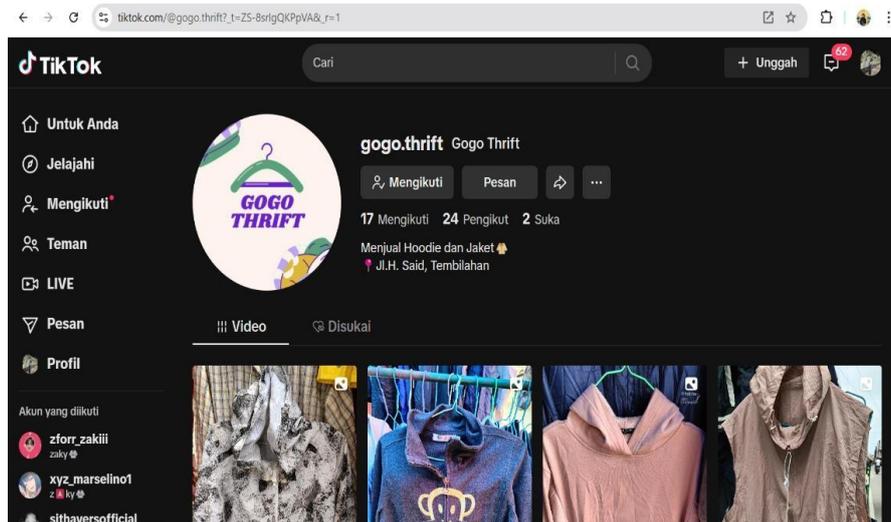
Gambar dibawah ini merupakan tampilan produk yang ditampilkan pada media social UMKM Wilayah Pesisir Toko Gogothrift Tembilahan, terlihat pada Gambar 7, 8 dan 9



Gambar 7. Produk Yang Ditampilkan Social Media Instagram



Gambar 8. Produk Yang Ditampilkan Social Media Facebook



Gambar 9. Produk Yang Ditampilkan Social Media Tiktok

4 KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengabdian dari kegiatan ini secara keseluruhan cukup memuaskan dan berhasil apabila dilihat dari hasil dan respon peserta penyuluhan. Sehingga, kegiatan seperti ini sangat cocok untuk dapat dilakukan secara berkala supaya dapat memberikan dampak yang berkesinambungan bagi masyarakat pesisir. Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan serta keterampilan bagi UMKM Wilayah Pesisir Toko Gogothrift Tembilahan terkait system E-commerce
- 2) Membantu UMKM Wilayah Pesisir khususnya Toko Gogothrift Tembilahan dalam penginputan produk E-commerce secara cepat dan menyeluruh melalui webside dan social media toko
- 3) Memudahkan UMKM Toko Gogothrift Tembilahan dalam mempromosikan produk UMKM.

REFERENSI

- [1] "Vahlia - 2019 - Pelatihan E-Commerce Dan Manajemen Keuangan Sebagai.Pdf."
- [2] "Irmawati - 2011 - Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis.Pdf."
- [3] D. S. Puspitarini And R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," J. Common, Vol. 3, No. 1, Pp. 71–80, Aug. 2019, Doi: 10.34010/Common.V3i1.1950.
- [4] A. Tirtana, A. Zulkarnain, B. K. Kristanto, And A. Hamzah, "Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Guna Meningkatkan Pendapatan Umkm," 2020.
- [5] R. Putra and M. R. Ridha, "Analysis and Design of Q-Store Marketplace Case Study of Tembilahan," Jurnal Perangkat Lunak, vol. 2, no. 1, pp. 15-28, 2020.
- [6] D. Y. Prasetyo, A. Bindas, R. Rosliana, M. R. Ridha, U. Usman, and R. Melasari, "E-Commerce Web Development and Training at Amran Collection Shop Tembilahan," LANDMARK: (Jurnal Pengabdian Masyarakat), vol. 1, no. 3, pp. 105-113, 2023.
- [7] M. R. Ridha, "E-Commerce Website Development Training for The Banana Chips Man Business In Tembilahan," LANDMARK: (Jurnal Pengabdian Masyarakat), vol. 2, no. 2, pp. 56-65, 2024.
- [8] R. Choirunisa And D. Mulyanti, "Literature Review: Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Di Era New Normal," J. Ebi, Vol. 5, No. 1, Pp. 9–15, May 2023, Doi: 10.52061/Ebi.V5i1.102.
- [9] K. Nurjaman, "Pemberdayaan E-Commerce Di Kalangan Pelaku Umkm Di Indonesia," J. Abdimas Perad., Vol. 3, No. 1, Pp. 34–40, Feb. 2022, Doi: 10.54783/Ap.V3i1.6.