

## Penggunaan E-Commerce dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Kerajinan Kulit Kerang Mutiara

**Septianti Permatasari Palembang**

Universitas Pattimura, Indonesia

Email : [septiantipermatasari@gmail.com](mailto:septiantipermatasari@gmail.com)

**Fioletta Papilaya**

Universitas Pattimura, Indonesia

Email : [fithafioletta96@gmail.com](mailto:fithafioletta96@gmail.com)

**Citra Fathia Palembang\***

Universitas Pattimura, Indonesia

Email : [fpchiet@gmail.com](mailto:fpchiet@gmail.com)

---

**Abstract :** Nowadays, in the era of industrial revolution 4.0, the internet and digital technology have become basic necessities in facilitating people's activities in daily life such as going to school, working, selling, doing business and running a business. The increasing number of internet users in society provides opportunities for MSMEs to carry out their business activities and develop them more widely. Pearl Shell Craft MSME Raden Abdoellah is one of the MSMEs operating in the creative industry sector in Ambon City. The products produced are arts and crafts products such as displays/decorations, jewelry, etc. which are made from pearl shells. Products made apart from relying on orders from customers who come directly to buy at the production site, are only sold to shops/outlets of MSME partners located around the production site. The lack of information and insight regarding the use of e-commerce platforms also means that Raden Abdoellah MSME players are still limited in marketing their products. PkM activities at the Raden Abdoellah Pearl Shell Craft UMKM aim to provide information, insight and knowledge regarding the use of e-commerce to increase product sales capacity. PkM is implemented using lecture and mentoring methods in implementing one of the e-commerce platforms, namely Shopee, for MSME players. After implementing PkM activities, it is hoped that Raden Abdoellah MSME players can increase their knowledge and skills in marketing products online. In this way, broader consumer reach and increased product sales capacity will be achieved.

**Keywords:** Internet, Digital Technology, E-commerce, MSMEs

---

### PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di masyarakat memberikan peluang bagi para pelaku UMKM dalam melakukan kegiatan usahanya serta mengembangkannya menjadi lebih luas (Mianto et al., 2023). Media

internet memberikan efisiensi bagi pelaku usaha dalam melakukan pemasaran produk usaha kecil menengah (Nurhayati & Ardianingsih, 2021). Hal ini karena media internet mempunyai jangkauan luas, kemudahan akses, serta biaya rendah (Akhmad, 2015).

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan secara online, para pelaku usaha dan UMKM bermunculan untuk menjawab tingginya animo dengan mengandalkan e-commerce. Electronic-Commerce (e-commerce) merupakan salah satu platform digital dalam bidang ekonomi. Menurut (Karyati IP, 2019) e-commerce merupakan aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan internet. Meskipun konsumen dan penjual tidak bertemu langsung, transaksi tetap berjalan lancar. Dengan kata lain, e-commerce menawarkan kemudahan dalam berbelanja secara online (Artaya & Purworusmiardi, 2019). Contoh digital platform e-commerce yang banyak digunakan di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada (Fransiska, 2023). Apapun barang yang dibutuhkan oleh masyarakat, sebagian besar mudah sekali ditemukan di e-commerce tersebut (Artaya & Purworusmiardi, 2019).

Peningkatan pengetahuan dan penguasaan teknologi digital yang sedang berkembang bagi para pelaku UMKM penting dalam menjalankan usahanya. Pelaku UMKM yang memiliki pengetahuan dan penguasaan tentang teknologi digital berpeluang untuk mengembangkan lini usahanya menjadi lebih besar dan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi serta dapat bersaing dengan usaha besar di pasar internasional (Quinton et al., 2018). Oleh karenanya, pelaku UMKM Raden Abdoellah dalam memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya perlu memiliki pengetahuan dan penguasaan teknologi digital khususnya dalam hal ini penggunaan platform e-commerce.

Pemasaran produk secara online kepada konsumen menggunakan e-commerce biasa dilakukan dengan mengunggah foto ataupun video dan penjelasan mengenai suatu produk yang bertujuan untuk memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai informasi produk yang ditawarkan tanpa harus

bertemu secara langsung. Kemudahan dalam transaksi dan kemudahan dalam melakukan kegiatan usaha ini membuat konsumen lebih memilih pembelian menggunakan platform digital daripada harus datang ke lokasi usaha (Ramadani & Syariati, 2020)(Febriyantoro & Arisandi, 2018). Penjualan secara digital menggunakan e-commerce membuat transaksi yang terjadi antara pelaku usaha dengan konsumen lebih efektif dan efisien(Sudaryono et al., 2020). Pemanfaatan e-commerce dalam proses transaksi penjualan produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM akan meningkatkan kapasitas penjualan produk dibandingkan hanya menggunakan cara tradisonal (Alwendi, 2020).

Shopee (65%) diasosiasikan sebagai salah satu platform e-commerce yang paling memberikan omzet terbesar bagi bisnis para online seller, berada di atas Tokopedia (16%), TikTok Shop (9%), serta Lazada (6%). Lebih dari itu, berdasarkan pilihan responden, Shopee (59%) juga menempati urutan pertama E-commerce yang paling memberikan keuntungan terbanyak bagi bisnis para online seller, diikuti oleh Tokopedia (20%) di urutan kedua, dan TikTok Shop (8%), dan Lazada (7%)(Ismail et al., 2023).

Pelaku UMKM yang memanfaatkan platform digital seperti e-commerce untuk menjual produk mereka akan lebih mudah mempromosikan produknya ke pasar yang lebih luas, yang berpengaruh pada peningkatan jangkauan konsumen (Wulandari et al., 2020). Hal ini berdampak pada peningkatan pendapatan yang diperoleh (D, Prawira. H. I. B, 2019) .

UMKM Kerajinan Tangan Kulit Kerang Mutiara Raden Abdoellah merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri kreatif yang ada di Kota Ambon. Produk yang dihasilkan UMKM Raden Abdoellah berupa berbagai macam produk seni kriya seperti pajangan/hiasan, perhiasan, dan sebagainya yang berbahan baku dari kulit Kerang Mutiara. Selama ini dalam memasarkan produk selain tergantung pada pesanan pelanggan, kebanyakan hanya fokus mendistribusikan barang kepada beberapa toko/gerai kolega yang dikenal saja atau pelanggan yang secara langsung harus datang ke gerai untuk memesan (Palembang et al., 2023). UMKM Raden Abdoellah sudah saatnya untuk mengandalkan pemasaran secara online, dalam hal ini ecommerce. Dengan

demikian UMKM Raden Abdoellah tidak akan lagi terbatas dalam memasarkan/menjual produk mereka, serta dapat dengan mudah menjangkau para konsumen secara lebih luas dimanapun mereka berada.

## METODE

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan metode ceramah dan pendampingan secara pendekatan personal, yaitu untuk mengasah ketrampilan pelaku UMKM Raden Abdoellah dalam memanfaatkan platform e-commerce melalui aplikasi Sophee. Kegiatan dibuka dengan memberikan materi terkait pengetahuan dan informasi mengenai teknologi digital hingga platform digital/e-commerce dengan metode ceramah. Selanjutnya dilakukan pendampingan yang meliputi beberapa tahapan di antaranya penginstalan aplikasi Shopee pada handphone android yang dimiliki oleh pelaku UMKM Raden Abdoellah, pembuatan akun Shopee, dan pengunggahan produk-produk UMKM Raden Abdoellah disertai deskripsi dan harga masing-masing produk. Berikut detail jadwal pelaksanaan kegiatan PkM di UMKM Raden Abdoellah:

Tabel 1. Detail Pelaksanaan Kegiatan

No	MATERI	WAKTU
1	Pembukaan	10 Menit (Pukul 10.00 – 10.10)
2	Pemaparan Materi Teknologi digital dan <i>e-commerce</i>	40 Menit (Pukul 10.10 – 10.50)
3	Instalasi aplikasi Shopee pada <i>handphone</i> android oleh para pelaku UMKM	40 Menit (Pukul 10.50 – 12.30)
4	Pembuatan Akun	40 Menit (Pukul 12.30 – 13.10)
5	Pengunggahan foto produk dan pemberian deskripsi produk	60 Menit (Pukul 13.10 – 14.10)

Bahan dan Alat Bahan dan alat dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan perangkat keras dan perangkat lunak, yaitu:

Perangkat Keras:

1. Handphone android
2. Laptop

Perangkat Lunak:

1. Paket Internet
2. Aplikasi Shopee

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang dicapai melalui kegiatan PkM ini dituangkan dalam bentuk hasil kegiatan pada setiap tahapan pelaksanaan sebagai berikut :

1. Perencanaan & pelaksanaan
  - a) Pelaksanaan tahapan ini adalah tim pengusul melakukan koordinasi dengan
  - b) pimpinan Jurusan untuk penerbitan surat penugasan kegiatan PkM yang akan dilakukan
  - c) Melakukan koordinasi dan analisis situasi dengan pihak UMKM Raden
  - d) Abdoellah. Pelaksanaan tahapan ini dalam bentuk kunjungan ke lokasi kegiatan PkM dan bertemu secara langsung dengan pemilik UMKM Raden Abdoellah, untuk membicarakan maksud kegiatan dan teknis pelaksanaan kegiatan. Berdasarkan hasil diskusi, maka diputuskan pelaksanaan kegiatan berlangsung selama satu hari yakni tanggal 12 November 2023.



Gambar 1. Aktivitas produksi Kriya UMKM Raden Abdoellah



Gambar 2. Beberapa produk Kriya Raden Abdoellah

## 2. Pembahasan

Mengawali kegiatan PkM, tim melakukan koordinasi dan berdiskusi dengan pemilik dan para pelaku UMKM Raden Abdoellah. Koordinasi dan diskusi dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait situasi dan permasalahan yang tengah dihadapi oleh UMKM Raden Abdoellah.

Setelah mendapatkan informasi terkait permasalahan yang dihadapi, selanjutnya direncanakan untuk dilakukan kegiatan pendampingan dalam memanfaatkan platform e-commerce (aplikasi Shopee) sebagai alternatif sarana pemasaran/penjualan produk. Kegiatan PkM ini berlangsung di tempat produksi UMKM Raden Abdoellah di Desa Batu Merah, pada hari Minggu, 12 November 2023, dan diikuti oleh pemilik dan sekaligus pelaku UMKM Raden Abdoellah.

Kegiatan PkM diawali dengan pembukaan oleh pemilik UMKM Raden Abdoellah, selanjutnya sesi pemberian materi terkait teknologi digital hingga pemanfaatan platform ecommerce dalam pemasaran produk. Pemberian materi dalam kegiatan disampaikan dalam bentuk ceramah. Kemudian dilakukan pendampingan dalam mengadopsi aplikasi salah satu platform e-commerce yaitu aplikasi Shopee. Kegiatan PkM yang dilaksanakan dengan target para pelaku UMKM Raden Abdoellah, berjalan dengan baik. Hal tersebut terlihat dari para

pelaku UMKM yang cukup aktif dan antusias selama pendampingan dalam menanyakan tahapan-tahapan menggunakan aplikasi Shopee untuk memasarkan produk.



Gambar 3. Pendampingan penggunaan aplikasi shopee untuk pemasaran produk UMKM Raden Abdoellah



Gambar 4. Sesi foto, bersama para karyawan UMKM Raden Abdoellah

Pihak Raden Abdoellah sebagai mitra, menyambut dengan positif kegiatan yang dilakukan sesuai dengan harapan pemilik dan para pelaku UMKM untuk dapat memiliki alternatif sarana pemasaran/penjualan lain yang memiliki keterjangkauan konsumen yang lebih luas.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan PkM dapat disimpulkan, para pelaku UMKM Raden Abdoellah dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang teknologi digital pada umumnya dan platform e-commerce pada khususnya. Serta memiliki keterampilan dalam mengadopsi salah satu aplikasi e-commerce (Shopee) untuk memasarkan/menjual produk yang dihasilkan. Pihak UMKM Raden Abdoellah menyambut dengan positif kegiatan yang dilakukan sesuai dengan harapan pemilik dan para pelaku UMKM untuk dapat memiliki alternatif sarana pemasaran/penjualan lain yang memiliki keterjangkauan konsumen yang lebih luas dengan penguasaan teknologi digital. Pemanfaatan e-commerce dalam proses transaksi penjualan produk, pelaku UMKM akan meningkatkan kapasitas penjualan dibandingkan dengan metode tradisional. Penjualan secara digital melalui e-commerce membuat transaksi antara pelaku usaha dan konsumen menjadi lebih efektif dan efisien. UMKM juga lebih mudah memperkenalkan produknya ke pasar yang lebih luas, sehingga jangkauan konsumen menjadi semakin besar., serta meningkatnya pendapatan yang diperoleh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43–54. <http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>
- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, April, 1–10. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>
- D, Prawira. H. I. B, & D. H. U. (2019). The Analysis of Factors that Effect Business



Development and Income of MSMEs in Denpasar City. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 6(4), 118–126.  
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n4.664>

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.  
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>

Fransiska, D. (2023). Sistem Pendukung Keputusan Menentukan E-Commerce Terbaik Menggunakan Metode Weighted Product. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 10(1), 41–48.  
<https://doi.org/10.30656/prosisko.v10i1.5957>

Ismail, H. A., Suhaji, S., & Pradono, N. S. (2023). Brand Awareness dan Celebrity Endorser dalam Memediasi Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online pada Marketplace Shopee. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(1), 80–95.  
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i1.305>

Karyati IP. (2019). *E-Commerce untuk UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. Pusdiklat Keuangan Umum, BPPK, Kemenkeu. Tersedia pada:  
<https://bppk.kemenkeu.go.id/pusdiklatkeuangan-umum/berita/e-commerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-237095>

Mianto, T., Prasetyo, D., & Utomo, H. (2023). Pengaruh Ekonomi Digital Platform Digital dan Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Go Online di Kota Kediri The Impact of Digital Economy Digital Platform and Digital Marketing to Increasing Go Online MSMEs Revenue in Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 23(1), 129–145.

Nurhayati, S., & Ardianingsih, A. (2021). Nomor 01. Maret 2021. Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2016), 66–74.  
[www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi](http://www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi)

Palembang, C. F., Radjabaycolle., J. E. T., & Upuy, D. (2023). Transformasi Bisnis Home Industri Kerajinan Tangan Kulit Kerang Mutiara Melalui E-Commerce

Pasca Pandemi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 10626–10644.

Quinton, S., Canhoto, A., Molinillo, S., Pera, R., & Budhathoki, T. (2018). Conceptualising a digital orientation: antecedents of supporting SME performance in the digital economy. *Journal of Strategic Marketing*, 26(5), 427–439. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1258004>

Ramadani, D. Fi., & Syariati, A. (2020). Ekonomi Digital dan Persaingan Usaha sebagai Pendorong Pendapatan UMKM di Kota Makassar. *ICOR: Journal of Regional Economics*, 1(1), 24–33.

Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur modern dan pengaruhnya terhadap bisnis offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(2), 111–124.

Wulandari, O. A. D., Ujiani, U., & Putri, N. R. (2020). Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk Umkm Di Purbalingga. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(2), 96–101. <https://doi.org/10.37058/jem.v6i2.1978>