

Sosialisasi dan Pelatihan Penggunaan E-Commerce Untuk Prediksi Penjualan UMKM Dodol Pak Oyod (H. Murad)

Nana Hermansyah^{1*}, Sutriyono², Sonasa Rinusantoro³

¹Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Teknik Informatika, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

Email: ^{1*}dosen02337@unpam.ac.id, ²dosen02547@unpam.ac.id, ³dosen02591@unpam.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak - Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian sekaligus menghadapi tuntutan transformasi digital. UMKM Dodol Pak Oyod (H. Murad) di Desa Ciakar, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang merupakan usaha makanan tradisional yang telah memanfaatkan Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai media pemasaran, tetapi proses pemesanan dan pengelolaan data penjualan belum terintegrasi secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan e-commerce berbasis web untuk pemasaran, pemesanan, pencatatan transaksi, pengelolaan produk, serta pemanfaatan data penjualan untuk mendukung prediksi penjualan. Metode kegiatan meliputi penyampaian materi, pre-test, demonstrasi, praktik terbimbing, uji coba aplikasi, tanya jawab, dan post-test. Kegiatan dilaksanakan pada 4 Mei 2026 di Kantor Kepala Desa Ciakar dengan enam peserta dan empat panitia. Hasil evaluasi menunjukkan rata-rata nilai peserta meningkat dari 52,5 pada pre-test menjadi 85,8 pada post-test, atau meningkat 61,18%. Indikator ketercapaian materi praktik dilaporkan mencapai 100%. Sistem yang diperkenalkan menyediakan dashboard, kategori produk, pengelolaan produk, pesanan, dan fitur forecast penjualan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan dasar mitra dalam menggunakan aplikasi e-commerce. Keberlanjutan program diarahkan pada penguatan integrasi pembayaran elektronik dan pemanfaatan data transaksi secara konsisten untuk mendukung perencanaan produksi.

Kata Kunci: E-Commerce, UMKM, Pemasaran Digital, Prediksi Penjualan, Pengabdian Kepada Masyarakat

Abstract - Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the economy while facing increasing demands for digital transformation. Dodol Pak Oyod (H. Murad), a traditional food MSME located in Ciakar Village, Panongan District, Tangerang Regency, has utilized Instagram, Facebook, and WhatsApp for marketing, but its ordering and sales-data management processes have not been optimally integrated. This community service program aimed to improve the partner's capability to use a web-based e-commerce application for digital marketing, online ordering, transaction recording, product management, and the utilization of sales data to support sales forecasting. The activity employed presentations, a pre-test, demonstrations, guided practice, application trials, discussions, and a post-test. It was conducted on May 4, 2026 at the Ciakar Village Head Office and involved six participants and four committee members. The evaluation showed that the participants' average score increased from 52.5 in the pre-test to 85.8 in the post-test, representing a 61.18% increase. The reported achievement of practical training indicators reached 100%. The introduced system provides a dashboard, product categories, product management, order management, and a sales forecasting feature. These results indicate that the training improved the partner's basic knowledge and skills in using e-commerce applications. Further activities should strengthen electronic payment integration and consistent use of transaction data to support production planning.

Keywords: E-Commerce; MSMEs; Digital Marketing; Sales Forecasting; Community Service

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara usaha melakukan pemasaran, transaksi, pelayanan pelanggan, dan pengelolaan data. E-commerce mencakup proses pembelian, penjualan, pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer, terutama internet (Turban et al., 2018). Dalam praktik bisnis modern, e-commerce juga mencakup pemasaran digital, pembayaran elektronik, layanan pelanggan, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan (Laudon & Traver, 2021).

Bagi UMKM, pemanfaatan kanal digital dapat memperluas jangkauan pasar, mempercepat transaksi, mengurangi keterbatasan lokasi, dan menyediakan data transaksi yang dapat digunakan untuk evaluasi bisnis. Namun, adopsi teknologi tidak hanya bergantung pada ketersediaan aplikasi,

tetapi juga pada kemampuan pengguna dan kesiapan organisasi dalam mengintegrasikan teknologi ke proses bisnis (Tornatzky & Fleischer, 1990; Lee, 2018).

UMKM Dodol Pak Oyod (H. Murad) merupakan usaha makanan tradisional di Desa Ciakar, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang. Berdasarkan laporan kegiatan, mitra telah menggunakan Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai media pemasaran, tetapi proses pemesanan masih menggunakan satu platform dan pencatatan data penjualan belum terstruktur. Kondisi tersebut menyebabkan proses penjualan kurang efisien dan menyulitkan evaluasi serta pengambilan keputusan.

Permasalahan prioritas yang diidentifikasi adalah belum optimalnya pemanfaatan e-commerce, belum tersedianya pencatatan penjualan yang terstruktur, dan belum adanya kemampuan melakukan prediksi penjualan berbasis data. Oleh karena itu, program pengabdian diarahkan pada sosialisasi dan pelatihan penggunaan aplikasi e-commerce berbasis web yang menyediakan katalog produk, pemesanan, pencatatan transaksi, dashboard, serta fitur forecast penjualan.

Tujuan kegiatan adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam pemasaran digital dan penggunaan aplikasi e-commerce, sekaligus mengenalkan pemanfaatan data historis penjualan untuk mendukung evaluasi dan perencanaan usaha. Keberhasilan kegiatan dievaluasi melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test serta ketercapaian indikator praktik.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif yang menggabungkan teori dan praktik. Tahapan kegiatan terdiri atas sambutan, pengenalan, pre-test, penyampaian materi, tanya jawab, pendampingan penggunaan aplikasi, post-test, dan penutupan. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga mencoba langsung fungsi aplikasi.

2.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan pada hari Senin, 04 Mei 2026, pukul 13.00-17.00 WIB, bertempat di rumah Haji Oyod

2.2. Tahapan Kegiatan

Kegiatan ini diikuti oleh 6 orang peserta dari pihak UMKM dan 4 orang panitia dari tim pengabdian. Pelaksanaan dibagi menjadi beberapa tahapan:

- Pemberian pre-test untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta.
- Penyampaian materi mengenai digitalisasi UMKM dan pengenalan aplikasi e-commerce.
- Praktik penggunaan aplikasi e-commerce secara langsung didampingi oleh tim pengabdian.
- Pemberian post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta setelah pelatihan..

Tabel 1. Materi Pelatihan

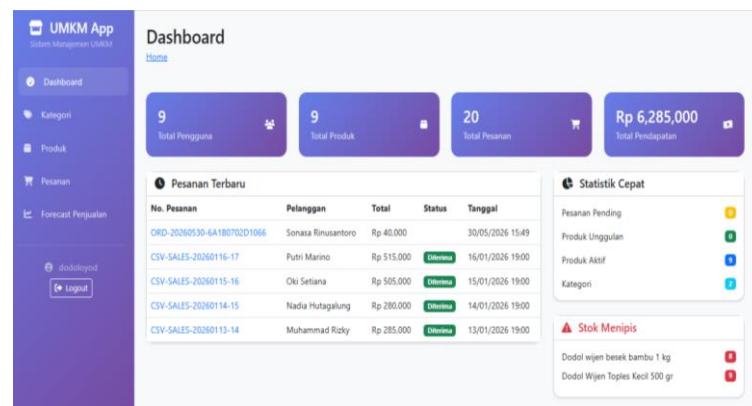
No.	Materi Pelatihan	Indikator Ketercapaian
1.	Pembuatan tampilan penjualan barang	Peserta dapat merancang tampilan penjualan
2.	Pembuatan tampilan laporan penjualan	Peserta dapat membuat laporan penjualan
3.	Mengintegrasikan menu	Peserta dapat membuat dashboard produk
4.	Proses uji coba	Peserta dapat melakukan tes memasukkan, merubah, menghapus, menampilkan data

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Implementasi Aplikasi E-Commerce

Pengembangan aplikasi e-commerce untuk UMKM Dodol Pak Oyod berhasil menyediakan beberapa fitur utama untuk mempermudah operasional bisnis. Fitur tersebut meliputi:

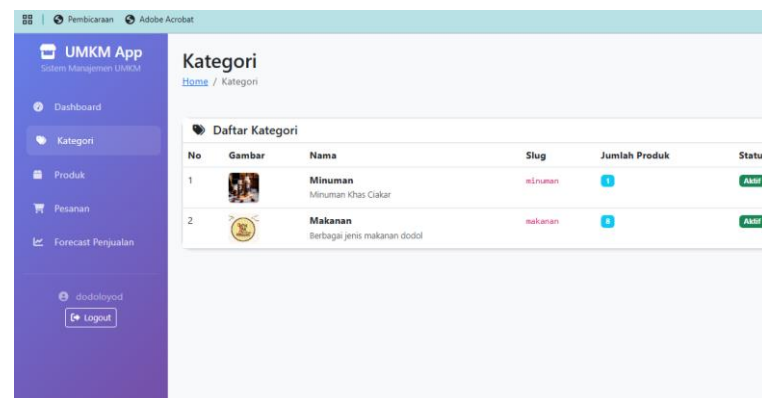
- Menu Dashboard: Menampilkan informasi jumlah pengguna, produk, total pesanan, dan total pendapatan.
- Menu Kategori dan Produk: Mengelola daftar barang jualan beserta harga detailnya.
- Menu Pesanan: Mengelola transaksi dan status pesanan masuk.
- Menu Forecast Penjualan: Menerapkan metode perhitungan *Moving Average* 3 periode untuk memprediksi penjualan di masa mendatang.



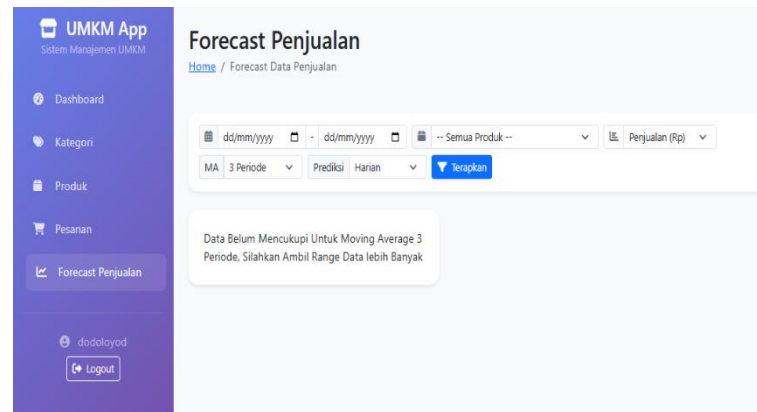
Gambar 1. Tampilan Jendela Dashboard

Beberapa informasi yang dapat ditampilkan dalam dashboard antara lain :

- Total pengguna : Menampilkan jumlah pengguna aplikasi
- Total Produk : Menampilkan jumlah produk
- Total pesanan : Menampilkan jumlah pesanan
- Total pendapatan : Menampilkan total jumlah pendapatan
- Daftar pesanan terbaru : Menampilka daftar pesanan terbaru yang masuk
- Sisa menipis : Menampilkan daftar produk dengan stok yang hampir habis
- Produk unggulan : Menampilkan produk-produk dengan jumlah pembelian



Gambar 2. Tampilan Jendela Kategori



Gambar 3. Tampilan Jendela *Forecast Penjualan*

3.2 Pembahasan Hasil

Hasil kegiatan sejalan dengan pandangan bahwa digitalisasi dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi proses bisnis UMKM. Integrasi katalog, pemesanan, dan pencatatan transaksi dalam satu aplikasi mengurangi ketergantungan pada proses komunikasi manual. Dari sisi manajemen, tersedianya data transaksi juga menciptakan dasar untuk evaluasi dan perencanaan yang lebih berbasis data.

Peningkatan hasil evaluasi juga relevan dengan konsep penerimaan teknologi. Ketika teknologi diperkenalkan melalui praktik langsung dan peserta dapat melihat kegunaan fitur dalam pekerjaan sehari-hari, persepsi terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan berpotensi meningkat (Davis, 1989). Namun, hasil kegiatan ini baru mengukur perubahan pengetahuan dan keterampilan dasar dalam pelatihan; belum tersedia data yang cukup untuk menyimpulkan dampak jangka panjang terhadap omzet, jumlah pelanggan, efisiensi biaya, atau akurasi forecast.

Dari sisi keberlanjutan, rekomendasi pada laporan kegiatan adalah menambahkan layanan digital yang terintegrasi dengan pembayaran elektronik. Penguatan integrasi tersebut penting agar alur pelanggan dari pemilihan produk hingga pembayaran dapat dilakukan secara lebih terpadu. Tahap lanjutan juga perlu memastikan data transaksi dikumpulkan secara konsisten agar fitur forecast dapat dievaluasi dengan ukuran akurasi yang jelas.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, bahwa peserta dapat memahami materi dengan baik terlihat dari hasil post-test dengan nilai rata-rata pre-test adalah 52.5 sedangkan hasil nilai rata-rata nilai post-test meningkat menjadi 85.8. Dari perbandingan tersebut, rata-rata nilai peserta mengalami peningkatan sebesar 61.18%. Sedangkan indikator pencapaian materi praktek tercapai 100%. Implementasi pemasaran aplikasi menggunakan media pemasaran digital telah berhasil di install.

REFERENCES

- Alfianto, D., & Choirunissa, N. (2024). Penyusunan pemasaran produk melalui konten media sosial UMKM Bontot Ngopi. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 4(3), 136–146.
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Chang, Y. W., Wong, S. F., & Lee, H. M. (2020). The impact of e-commerce adoption on SME performance: Evidence from developing countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(3), 349–368. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2019-0031>
- Chaturvedi, S., Gupta, S., & Huarng, K. H. (2021). Digital transformation and performance of SMEs: Evidence from Southeast Asia. *Technological Forecasting and Social Change*, 165, 120521. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120521>

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, R. S., Imanuel, E., & Putra, R. A. P. (2022). Penggunaan strategi periklanan di kawasan Batik Mart Bekasi. *Masarin*, 1(1), 7–12.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson Education.
- Lee, S. (2018). Adoption of e-commerce by small and medium enterprises: An empirical study of the TOE framework. *International Journal of Information Management*, 43, 124–135. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.07.002>
- OECD. (2020). *E-commerce in the time of COVID-19*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org>
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100–110.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Ghalia Indonesia.
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The processes of technological innovation*. Lexington Books.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- UNCTAD. (2021). *Digital economy report 2021: Cross-border data flows and development*. United Nations Conference on Trade and Development.
- Zhao, Y., Feng, T., & Shi, H. (2020). Technology acceptance and e-commerce adoption among SMEs. *Electronic Commerce Research*, 20(2), 305–329. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09356-4>