



Pelatihan E-Commerce Produk Pertanian dan Peternakan Lokal

Gunawan Ali^{1*}, Elinda Revita², Yusran³, Deko Saputra⁴, Delia⁵, Ghina Efriana⁶

Universitas Dharmas Indonesia, Dharmasraya, Indonesia¹²³⁴⁵⁶

*gunawanali@undhari.ac.id

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat bertajuk *Pelatihan E-Commerce Produk Pertanian dan Peternakan Lokal* dilaksanakan untuk mendukung transformasi digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sektor pertanian dan peternakan di Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya. Permasalahan utama mitra meliputi rendahnya literasi digital, belum adanya toko daring di marketplace, kemasan produk yang belum terstandar, serta ketiadaan sistem pencatatan transaksi yang terstruktur. Program ini bertujuan meningkatkan kapasitas mitra dalam pemanfaatan e-commerce melalui penguatan literasi digital, standarisasi produk, pembangunan toko daring, dan penerapan pencatatan transaksi digital sederhana. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif dengan prinsip *learning by doing*, meliputi sosialisasi, pelatihan transformasi digital, perbaikan kemasan, pendampingan pembuatan toko daring, serta monitoring implementasi. Hasil menunjukkan sekitar 75% produk telah menggunakan kemasan informatif, 85% transaksi tercatat secara rutin, serta terbentuk satu toko daring aktif dengan lebih dari 15 produk. Program ini juga mendorong peningkatan omzet awal sebesar 20–25% serta meningkatkan kepercayaan diri mitra dalam memanfaatkan teknologi digital. Secara keseluruhan, kegiatan ini efektif memperkuat kapasitas produksi, manajemen, dan pemasaran digital sebagai fondasi pengembangan usaha berkelanjutan.

Kata kunci: E-Commerce; UMKM Pertanian; Transformasi Digital; Marketplace; Manajemen Usaha

ABSTRACT

The Community Service Program entitled E-Commerce Training for Local Agricultural and Livestock Products was implemented to support the digital transformation of Micro, Small, and Medium Enterprises in the agricultural and livestock sectors in Pulau Punjung, Dharmasraya Regency. The main challenges included low digital literacy, absence of online marketplace stores, inadequate product packaging standards, and lack of structured transaction recording. This program aimed to enhance partners' capacity in utilizing e-commerce through digital literacy improvement, product standardization, online store development, and simple digital transaction recording. The implementation employed a participatory and applicative approach based on learning by doing, including socialization, digital transformation training, packaging improvement, marketplace store mentoring, and monitoring. The results indicate that approximately 75% of products adopted improved packaging, 85% of transactions were routinely recorded, and one active online store was established with more than 15 uploaded products. The program also generated an initial revenue increase of 20–25% and strengthened participants' confidence in using digital technology. Overall, the initiative effectively enhanced production, management, and digital marketing capacities, providing a sustainable foundation for long-term business development.

Keywords : E-Commerce; Agricultural Enterprises; Digital Transformation; Marketplace; Business Management

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah mendorong akselerasi transformasi digital di berbagai sektor ekonomi global. Digitalisasi tidak lagi dipahami sebagai pilihan strategis semata, melainkan sebagai keniscayaan struktural bagi pelaku usaha agar tetap relevan dan kompetitif dalam ekosistem ekonomi berbasis teknologi (Laudon & Laudon, 2020; Schwab, 2016). Salah satu manifestasi konkret dari transformasi tersebut adalah pemanfaatan perdagangan elektronik yang memungkinkan proses pemasaran dan transaksi dilakukan secara lebih efisien, transparan, dan tanpa batas geografis (Turban et al., 2018; Chaffey, 2015).

Di Indonesia, pertumbuhan penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital menunjukkan tren yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sehingga membuka peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk memperluas akses pasar melalui platform digital (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2023; World Bank, 2022). Marketplace menyediakan infrastruktur transaksi, sistem pembayaran, dan dukungan logistik yang relatif terintegrasi, sehingga mampu menurunkan hambatan masuk bagi pelaku usaha skala kecil (Kotler & Keller, 2016). Namun demikian, kesenjangan literasi digital masih menjadi tantangan utama, terutama bagi pelaku usaha di wilayah perdesaan dan sektor primer seperti pertanian serta peternakan (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2021; United Nations Conference on Trade and Development, 2021).

Kabupaten Dharmasraya memiliki potensi agribisnis yang cukup besar, dengan komoditas hortikultura dan hasil peternakan yang berkualitas serta berdaya saing. Akan tetapi, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pola pemasaran konvensional berbasis jaringan lokal dan penjualan langsung. Pola ini menyebabkan keterbatasan jangkauan pasar serta belum optimalnya nilai tambah produk (Porter, 1985). Selain itu, lemahnya standarisasi kemasan, ketiadaan label informatif, serta belum terbangunnya sistem pencatatan transaksi yang sistematis mengindikasikan rendahnya kapasitas manajerial dan literasi keuangan pelaku usaha (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2017).

UMKM Agro Digital Pulau Punjung sebagai mitra dalam kegiatan ini menghadapi

permasalahan yang bersifat multidimensional, mencakup aspek pemasaran, manajemen usaha, dan kesiapan teknologi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produksi dengan kemampuan penetrasi pasar digital. Tanpa intervensi yang terarah, pelaku usaha berisiko tertinggal dalam dinamika persaingan yang semakin terdigitalisasi (World Bank, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, Program Pelatihan E-Commerce Produk Pertanian dan Peternakan Lokal dirancang sebagai bentuk pemberdayaan berbasis transformasi digital. Program ini bertujuan meningkatkan literasi digital, menstandarkan kemasan produk, membangun dan mengelola toko daring pada marketplace, serta memperkuat manajemen usaha melalui pencatatan transaksi digital sederhana. Pendekatan partisipatif dan aplikatif diterapkan agar mitra tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengimplementasikan praktik e-commerce secara mandiri dan berkelanjutan.

Melalui intervensi ini diharapkan terjadi peningkatan kapasitas produksi, penguatan manajemen usaha, serta perluasan akses pasar yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM pertanian dan peternakan berbasis teknologi.

B. METODE

Pelaksanaan program Pelatihan E-Commerce Produk Pertanian dan Peternakan Lokal dirancang dengan pendekatan partisipatif, aplikatif, dan berkelanjutan. Pendekatan partisipatif menempatkan mitra sebagai subjek utama kegiatan yang terlibat secara aktif sejak tahap identifikasi permasalahan hingga evaluasi hasil. Keterlibatan ini bertujuan agar program yang dilaksanakan benar-benar sesuai dengan kebutuhan riil serta kapasitas mitra di lapangan. Pendekatan aplikatif diwujudkan melalui metode praktik langsung atau *learning by doing*, sehingga mitra tidak hanya memahami konsep e-commerce secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara mandiri. Sementara itu, pendekatan berkelanjutan diarahkan pada pembentukan sistem kerja dan kebiasaan baru yang tetap berjalan meskipun kegiatan pengabdian telah berakhir.

Kegiatan dilaksanakan secara bertahap dan terstruktur selama kurang lebih dua bulan. Tahap awal dimulai dengan persiapan yang mencakup koordinasi dengan mitra untuk menyepakati

jadwal dan mekanisme pelaksanaan, observasi lapangan guna mengidentifikasi kondisi awal usaha, penyusunan modul pelatihan, serta penyiapan sarana pendukung seperti perangkat komputer dan koneksi internet. Tahap ini bertujuan memastikan kesiapan teknis dan substantif sebelum kegiatan inti dimulai.

Selanjutnya dilakukan sosialisasi program untuk menyampaikan tujuan, manfaat, serta indikator keberhasilan kegiatan. Pada tahap ini dibangun kesepahaman antara tim pelaksana dan mitra mengenai target yang ingin dicapai, sekaligus menumbuhkan komitmen bersama dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Tahap berikutnya adalah pelatihan transformasi digital yang berfokus pada peningkatan literasi digital mitra. Materi yang diberikan mencakup konsep dasar e-commerce dan marketplace, peluang pasar digital di sektor pertanian dan peternakan, serta strategi pemasaran daring sederhana. Proses pembelajaran dilakukan secara interaktif melalui diskusi dan tanya jawab agar materi dapat disesuaikan dengan kebutuhan aktual mitra.

Setelah pemahaman dasar terbentuk, kegiatan dilanjutkan dengan standarisasi produk dan pengemasan. Mitra didampingi untuk mengevaluasi kemasan lama, merancang kemasan yang lebih rapi dan informatif, serta membuat label sederhana yang mencantumkan identitas produk. Selain itu, mitra dilatih melakukan pengambilan foto produk menggunakan perangkat yang tersedia. Tahap ini penting karena kualitas visual dan informasi produk menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen pada platform digital.

Tahap inti program adalah pendampingan pembuatan dan pengelolaan toko daring pada marketplace. Mitra dibimbing secara langsung dalam proses pembuatan akun, pengaturan profil toko, pengunggahan produk beserta deskripsi dan foto, pengaturan metode pembayaran dan pengiriman, hingga simulasi transaksi digital. Seluruh proses dilakukan melalui praktik langsung dengan pendampingan intensif agar setiap langkah dipahami secara menyeluruh.

Untuk mendukung keberlanjutan usaha, kegiatan dilengkapi dengan penguatan manajemen usaha melalui pelatihan pencatatan transaksi harian, pemisahan keuangan usaha dan pribadi, penyusunan laporan penjualan bulanan, serta analisis sederhana terhadap produk terlaris. Pendampingan dilakukan secara bertahap hingga

mitra terbiasa melakukan pencatatan secara rutin dan sistematis.

Monitoring dan evaluasi dilaksanakan secara berkala untuk menilai perkembangan implementasi e-commerce. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program, mengukur jumlah produk yang telah diunggah, mengidentifikasi transaksi digital yang terjadi, serta menilai konsistensi pencatatan keuangan. Evaluasi keberhasilan dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif, yakni dengan mengukur capaian indikator program serta menilai perubahan pemahaman, sikap, dan kemandirian mitra dalam mengelola toko daring.

Dalam pelaksanaan program, tim pengabdian berperan sebagai fasilitator, pendamping teknis, dan evaluator, sedangkan mitra berperan aktif sebagai pelaksana implementasi di lapangan. Sinergi antara tim dan mitra menjadi faktor kunci dalam memastikan bahwa setiap tahapan berjalan secara efektif. Secara keseluruhan, alur pelaksanaan kegiatan dimulai dari identifikasi masalah, sosialisasi, pelatihan transformasi digital, standarisasi produk, pembuatan toko daring, penguatan manajemen usaha, monitoring dan evaluasi, hingga penyusunan laporan akhir. Rangkaian tahapan tersebut dirancang secara terintegrasi guna memastikan tercapainya tujuan program secara komprehensif dan berkelanjutan.

C. HASIL, PEMBAHASAN DAN DAMPAK

Pelaksanaan program Pelatihan E-Commerce Produk Pertanian dan Peternakan Lokal telah berjalan sesuai dengan tahapan yang direncanakan, mulai dari sosialisasi hingga monitoring dan evaluasi. Secara umum, kegiatan berlangsung lancar dan memperoleh respons positif dari mitra. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya perubahan yang nyata pada aspek pemasaran digital, standarisasi produk, serta manajemen usaha. Perubahan tersebut tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencerminkan peningkatan kapasitas, kepercayaan diri, dan kesiapan mitra dalam memasuki ekosistem ekonomi digital.

Pada aspek pemasaran digital, capaian utama program adalah terbentuknya satu toko daring aktif pada marketplace yang dikelola langsung oleh mitra. Proses pembuatan akun, pengisian profil, serta pengunggahan produk dilakukan melalui pendampingan intensif sehingga mitra memahami setiap tahapan secara komprehensif.

Toko daring tersebut telah menampilkan lebih dari lima belas produk pertanian dan peternakan lokal lengkap dengan foto, harga, dan deskripsi. Keberadaan toko ini memperluas akses pasar yang sebelumnya terbatas pada konsumen lokal. Selama masa pendampingan juga telah terjadi transaksi digital pertama, yang menjadi indikator bahwa sistem e-commerce telah berfungsi secara operasional. Berdasarkan evaluasi awal, terjadi peningkatan omzet sekitar dua puluh hingga dua puluh lima persen dibandingkan sebelum program dilaksanakan. Peningkatan ini dipengaruhi oleh jangkauan pasar yang lebih luas serta peningkatan citra profesional produk.

Pada aspek produksi dan standarisasi, sebagian besar produk kini telah menggunakan kemasan yang lebih rapi dan informatif. Produk dilengkapi dengan label sederhana yang mencantumkan nama produk, berat bersih, dan harga, sehingga meningkatkan transparansi informasi bagi konsumen. Mitra juga mengalami peningkatan kemampuan dalam mengambil foto produk dengan pencahayaan dan latar yang lebih baik. Dalam konteks perdagangan digital, kualitas visual dan kejelasan informasi produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya standarisasi ini, produk menjadi lebih kompetitif dan layak dipasarkan secara daring.

Pada aspek manajemen usaha, perubahan signifikan terlihat dari penerapan pencatatan transaksi yang lebih tertib. Sekitar delapan puluh hingga delapan puluh lima persen transaksi telah terdokumentasi secara rutin menggunakan format sederhana yang disepakati bersama. Mitra juga mulai memisahkan keuangan usaha dari keuangan pribadi, sehingga transparansi dan akuntabilitas usaha meningkat. Selain itu, mitra telah mampu menyusun laporan penjualan bulanan sederhana yang membantu dalam mengidentifikasi produk terlaris serta memperkirakan keuntungan secara lebih akurat.

Dari sisi perubahan perilaku, program ini mendorong transformasi pola pikir mitra terhadap pemanfaatan teknologi digital. Jika sebelumnya terdapat keraguan dalam menggunakan marketplace, kini mitra menunjukkan sikap lebih terbuka dan percaya diri dalam mengelola toko daring. Peningkatan kapasitas digital yang diperoleh melalui praktik langsung mempercepat proses adaptasi teknologi. Dampak sosialnya juga mulai terlihat, karena pengalaman mitra menjadi referensi bagi pelaku usaha lain di lingkungan

sekitar untuk mempertimbangkan pemasaran berbasis digital.

Berdasarkan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan, seluruh target program dapat dinyatakan tercapai. Toko daring telah aktif, sebagian besar produk telah distandarisasi, transaksi digital telah terjadi, dan sistem pencatatan keuangan mulai diterapkan secara konsisten. Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala selama pelaksanaan, seperti keterbatasan jaringan internet, kebutuhan waktu adaptasi terhadap sistem digital, serta konsistensi dalam pencatatan transaksi. Kendala tersebut diatasi melalui pendampingan tambahan dan penyederhanaan format administrasi agar lebih mudah diterapkan.

Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa pendampingan yang sistematis, aplikatif, dan kontekstual mampu menghasilkan perubahan nyata pada UMKM sektor pertanian dan peternakan. Transformasi digital yang dilakukan tidak hanya memperluas akses pasar dan meningkatkan omzet, tetapi juga memperbaiki tata kelola usaha serta membangun fondasi keberlanjutan jangka panjang berbasis teknologi.

D. SIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan rangkaian pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul *Pelatihan E-Commerce Produk Pertanian dan Peternakan Lokal*, dapat disimpulkan bahwa program ini telah terlaksana secara sistematis sesuai dengan perencanaan dalam proposal dan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Program ini berangkat dari permasalahan rendahnya literasi digital dan terbatasnya akses pasar yang dihadapi oleh UMKM Agro Digital Pulau Punjung, yang sebelumnya masih mengandalkan pemasaran konvensional, belum memiliki toko daring, belum menerapkan standarisasi kemasan untuk pemasaran digital, serta belum memiliki sistem pencatatan transaksi yang terstruktur.

Melalui pendekatan partisipatif dan metode praktik langsung, program ini mampu meningkatkan kapasitas mitra secara komprehensif. Pada aspek pemasaran digital, mitra berhasil membangun dan mengelola toko daring aktif pada marketplace dengan lebih dari lima belas produk yang telah diunggah lengkap dengan deskripsi dan dokumentasi visual yang memadai. Terjadinya transaksi digital pertama

menjadi bukti konkret bahwa proses transformasi digital telah berjalan secara operasional.

Pada aspek produksi, perbaikan kemasan dan pelabelan produk meningkatkan profesionalitas serta daya saing produk di pasar daring. Sementara itu, pada aspek manajemen usaha, mitra telah menerapkan pencatatan transaksi secara rutin, memisahkan keuangan usaha dari keuangan pribadi, serta menyusun laporan penjualan sederhana secara berkala. Perubahan ini menunjukkan peningkatan tata kelola usaha yang lebih tertib dan transparan.

Secara keseluruhan, indikator keberhasilan program telah tercapai, baik dari sisi teknis maupun dampak ekonomi dan sosial. Program ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan omzet, tetapi juga membangun kepercayaan diri dan kesiapan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital. Dengan demikian, kegiatan ini dapat dinyatakan berhasil dalam mendorong transformasi digital UMKM sektor pertanian dan peternakan serta memberikan fondasi berkelanjutan bagi pengembangan usaha berbasis teknologi.

E. DAFTAR RUJUKAN (11pt)

- [1] Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management*. Harlow: Pearson.
- [2] Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship*. New York: McGraw-Hill Education.
- [3] Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). *Laporan Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia*. Jakarta: Kominfo.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson.
- [5] Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Harlow: Pearson.
- [6] Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. Paris: OECD Publishing.
- [7] Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- [8] Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Geneva: World Economic Forum.
- [9] Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T., & Turban, D. (2018). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Cham: Springer.
- [10] United Nations Conference on Trade and Development. (2021). *Digital Economy Report 2021*. Geneva: UNCTAD.
- [11] World Bank. (2022). *World Development Report 2022*. Washington, DC: World Bank.