

Pelatihan E-Bisnis Untuk Pemasaran Produk Olahan Pangan Desa

Edi Kurniawan^{1*}, Elisabet Eunike²

Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Royal, Kisaran, Indonesia

Email: ^{1*}edikurniawan.royal@gmail.com, ²elisabeteunike@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: edikurniawan.royal@gmail.com

Abstrak- Perkembangan dan penggunaan internet di seluruh dunia telah membuka peluang bagi konsumen, pemasok, dan penjual barang dan jasa untuk berkomunikasi di pasar secara online. Internet tidak hanya berfungsi sebagai media pertukaran informasi, tetapi juga sebagai platform bisnis. Bisnis dengan menggunakan internet atau bisnis online memiliki potensi luas dan besar. Banyak orang telah menggunakan internet untuk mengembangkan bisnis mereka. Pemberdayaan pemuda melalui pelatihan e-bisnis dan digital marketing adalah langkah penting dalam menghadapi tantangan ekonomi di era digital. Seiring dengan perkembangan pesat teknologi informasi, pemuda perlu dibekali keterampilan yang relevan agar dapat beradaptasi dan berperan aktif dalam perekonomian digital. Pelatihan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan pemahaman tentang pemasaran digital, tetapi juga untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan yang mandiri dan kreatif di kalangan pemuda. Di Indonesia, pemuda merupakan kelompok usia yang signifikan dan berpotensi besar dalam pembangunan ekonomi. Namun, banyak dari mereka belum memiliki akses atau pemahaman yang memadai tentang bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk berbisnis. Karena itu, pelatihan e-bisnis dan digital marketing menjadi sangat penting dalam memberdayakan mereka agar mampu memanfaatkan peluang di dunia digital. Pelatihan ini dapat meliputi berbagai aspek, mulai dari penggunaan media sosial untuk pemasaran, pengelolaan kampanye iklan online, hingga penulisan konten yang menarik. Pelatihan ini bertujuan memberikan pemahaman mendalam tentang konsep dasar e-bisnis dan digital marketing, serta keterampilan praktis untuk menjalankan bisnis secara online. Selain itu, diharapkan pelatihan ini dapat meningkatkan rasa percaya diri pemuda dalam berwirausaha serta mengurangi angka pengangguran di kalangan generasi muda. Dengan demikian, mereka tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga produsen yang aktif dalam ekonomi digital. Pelatihan ini diharapkan mampu mencetak generasi pemasar digital yang kreatif dan kompetitif. Dengan meningkatnya keterampilan digital di kalangan pemuda, akan ada dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, terutama melalui peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang dikelola oleh pemuda. Hal ini selaras dengan upaya pemerintah untuk menciptakan lapangan kerja baru serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Melalui pendekatan yang partisipatif dalam pelatihan ini, diharapkan pemuda tidak hanya mempelajari teori, tetapi juga praktik langsung yang sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Dengan demikian, pemberdayaan komunitas pemuda melalui pelatihan e-bisnis dan digital marketing akan memberikan kontribusi signifikan bagi pembangunan ekonomi masyarakat. Metode pelaksanaan pelatihan e-bisnis meliputi berbagai langkah yang dirancang untuk memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada peserta dalam mengelola bisnis online.

Kata Kunci: UMKM, Inklusif, Kompetitif, Teknologi

Abstract- The development and use of the internet throughout the world has opened up opportunities for consumers, suppliers and sellers of goods and services to communicate in the market online. The internet not only functions as a medium for exchanging information, but also as a business platform. Business using the internet or online business has broad and large potential. Many people have used the internet to develop their business. Youth empowerment through e-business and digital marketing training is an important step in facing economic challenges in the digital era. Along with the rapid development of information technology, young people need to be equipped with relevant skills so they can adapt and play an active role in the digital economy. This training not only aims to increase understanding of digital marketing, but also to foster an independent and creative entrepreneurial spirit among young people. In Indonesia, youth is a significant age group and has great potential for economic development. However, many of them do not have adequate access or understanding of how to utilize digital technology for business. Therefore, e-business and digital marketing training is very important in empowering them to be able to take advantage of opportunities in the digital world. This training can cover various aspects, from using social media for marketing, managing online advertising campaigns, to writing interesting content. This training aims to provide an in-depth understanding of the basic concepts of e-business and digital marketing, as well as practical skills for running an online business. Apart from that, it is hoped that this training can increase youth's self-confidence in entrepreneurship and reduce unemployment among the younger generation. In this way, they become not only technology users, but also active producers in the digital economy. It is hoped that this training will be able to produce a generation of creative and competitive digital marketers. By increasing digital skills among youth, there will be a positive impact on local economic growth, especially through increasing micro, small and medium enterprises (MSMEs) managed by youth. This is in line with the government's efforts to create new jobs and encourage inclusive economic growth. Through a participatory approach in this training, it is hoped that young people will not only learn theory, but also direct practice in accordance with current market needs. Thus, empowering the youth community through e-business and digital marketing training will make a significant contribution to community economic development. The e-business training implementation method includes various steps designed to provide participants with practical understanding and skills in managing online businesses.

Keywords: MSMEs, Inclusive, Competitive, Technology

1. PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi e-business merupakan investasi TI yang penting dalam menentukan perkembangan bisnis dan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, teknologi e-business yang digunakan harus dimanfaatkan secara optimal oleh organisasi. E-bisnis dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi informasi atau sistem informasi untuk mendukung proses bisnis dalam suatu organisasi. Penggunaan e-bisnis dalam organisasi dapat berdampak luas, termasuk meningkatkan penjualan produk, kolaborasi organisasi, dan mendukung proses bisnis organisasi (Wang et

al., 2012)(Subekti, 2014). Dengan menggunakan teknologi e-business, perusahaan dapat memperoleh beberapa manfaat. Salah satunya adalah e-business berdampak positif terhadap kinerja bisnis dengan memungkinkan margin kotor yang lebih tinggi, produktivitas karyawan, manajemen karyawan, dan keunggulan operasional (Benitez et al., 2018).

Bisnis elektronik merupakan perpanjangan dari perdagangan elektronik, dimana tidak hanya pembelian barang dan jasa, pembayaran, tetapi juga kerjasama dengan mitra bisnis dengan dukungan elektronik sebagai layanan pelanggan, transaksi atau alat organisasi menjadi bisnis elektronik(Yudianto et al., 2023). Aplikasi menggunakan seluruh tautan dalam suatu proses bisnis, mulai dari proses pembelian elektronik dan manajemen rantai pasokan, pemrosesan pesanan elektronik, dan kontrol layanan pelanggan hingga kolaborasi dengan mitra (mitra bisnis). E-bisnis tidak selalu melibatkan transaksi keuangan, karena pada dasarnya juga melibatkan pemasaran, desain produk, dan evaluasi layanan pelanggan(Mawartika et al., 2024).

Produk olahan pangan desa membutuhkan pendekatan yang terintegrasi untuk memasarkannya. Ini termasuk mengembangkan produk, mempelajari pasar, memilih saluran distribusi, dan melakukan promosi yang efektif(Gunawan & Salim, 2019). Usaha ini dapat meningkatkan kesejahteraan desa sekaligus memperkenalkan kekayaan kuliner kepada masyarakat luas dengan memanfaatkan potensi lokal dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Mengembangkan kapasitas pelaku usaha untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif membutuhkan dukungandari pemerintah dan lembaga terkait(Karinda et al., 2018).

Pemasaran produk olahan pangan desa dengan teknologi e-business masih menghadapi beberapa tantangan. Ini termasuk pelaku usaha yang tidak memahami teknologi digital, kurangnya akses internet di daerah pedesaan, kurangnya kemampuan untuk mempromosikan produk ke pasar yang lebih luas, dan kekurangan dana untuk mendukung alat promosi. Hal ini menyebabkan produk desa sulit bersaing di pasar yang kompetitif, dan potensi lokal belum dimanfaatkan sepenuhnya(Marsigit, 2010)(Pengabdian et al., n.d.).

Peningkatan keterampilan digital pelaku usaha desa, seperti pemasaran online, branding, dan pengelolaan pesanan, dapat dicapai melalui pelatihan e-bisnis. Pelatihan ini juga harus didukung oleh akses ke platform digital, peningkatan infrastruktur internet, dan bimbingan berkelanjutan untuk memastikan bahwa pengetahuan yang diperoleh diterapkan. Produk olahan pangan desa dapat mendorong pertumbuhan ekonomi desa yang inklusif dengan strategi ini, selain memiliki daya saing di pasar lokal dan internasional(Riscal & Sahbany, 2023).

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan penyuluhan kepada petani lengkuas di desa Sukamulya agar mereka dapat memaksimalkan potensi tanaman mereka dengan mengolahnya terlebih dahulu sebelum dijual ke agen. Salah satu metodenya adalah melalui membuat produk baru dari lengkuas. Kegiatan ini membantu petani lengkuas mengolah lengkuas menjadi keripik, meningkatkan pendapatan mereka dari pada menjual lengkuas secara langsung(Riyanto et al., 2022).

Dalam kegiatan ini, topik utama yang akan dibahas adalah pengembangan model UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa pembangunan UMKM dapat menjadi salah satu alternatif untuk mengembangkan e-bisnis serta menyelamatkan UMKM di era ekonomi digital. Dalam artikel ini, peneliti akan menggunakan model studi kepustakaan untuk mengamati dan menganalisis fenomena sistem e-bisnis yang relevan(Kristiyanti & Lisda Rahmasari, 2015).

2. KERANGKA TEORI

2.1 E-Bisnis

E-bisnis adalah jenis penggunaan teknologi informasi untuk membantu operasi bisnis perusahaan. Teknologi ini mencakup berbagai hal seperti pemasaran, manajemen rantai pasokan, pengolahan pesanan, hingga pelayanan pelanggan yang didukung secara elektronik. E-bisnis juga mencakup hal-hal seperti kerja sama dengan mitra bisnis, desain produk, evaluasi layanan, dan promosi(Widhianto, 2002).

E-bisnis memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, produktivitas, dan efektivitas dalam mencapai tujuan strategis. Salah satu manfaat utama menggunakan e-bisnis adalah kemampuannya untuk memperluas jangkauan pasar, yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan di berbagai tempat tanpa batasan geografis. E-bisnis juga memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan sumber daya, seperti pengolahan data pelanggan, analisis pasar, dan optimasi.

Dengan menggunakan teknologi e-bisnis, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif di pasar global. E-bisnis mencakup lebih dari transaksi keuangan; itu juga mencakup proses yang lebih kompleks, seperti kolaborasi antar organisasi, desain dan pengembangan produk, dan evaluasi layanan pelanggan untuk memastikan kepuasan pelanggan(Yayasan & Menulis, n.d.).

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah kumpulan tindakan, prosedur, dan strategi yang digunakan untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan menukarkan nilai kepada pelanggan dan pihak lain dengan tujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Pemasaran bisnis tidak hanya berfokus pada penjualan barang atau jasa, tetapi juga mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menawarkan solusi yang tepat. Riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa kepada pelanggan adalah semua bagian dari proses pemasaran(Siagian et al., 2020).

Menciptakan nilai bagi pelanggan dan organisasi adalah tujuan utama pemasaran. Pengembangan produk yang inovatif, penawaran yang relevan, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan adalah cara untuk mewujudkan nilai tersebut. Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan perubahan di pasar, preferensi pelanggan, dan tren yang berkembang, sehingga bisnis dapat membuat strategi yang responsif terhadap perubahan kebutuhan pelanggan.

Pemasaran digital, misalnya, telah mengalami transformasi yang signifikan karena munculnya teknologi informasi dan platform online. Ini memungkinkan organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih besar melalui kanal digital seperti email, media sosial, mesin pencari, dan lainnya. Hal ini memungkinkan untuk melacak seberapa efektif sebuah kampanye pemasaran secara real-time dan mengubah strategi berdasarkan data yang diperoleh.

Pemasaran juga memainkan peran penting dalam membangun merek, yang melibatkan membangun identitas dan citra yang kuat di benak pelanggan. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat dapat meningkatkan daya saing, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasar (Nurani, 2016). Dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang terencana dan strategis, bisnis dapat mencapai keberhasilan jangka panjang melalui hubungan yang kokoh dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menciptakan keunggulan kompetitif.

2.3 Produk Olahan Pangan Desa

Makanan ringan, minuman, atau bahan baku olahan lainnya yang dibuat dengan sumber daya lokal dan dikelola oleh masyarakat desa disebut produk olahan pangan desa. Produk ini dibuat dari bahan-bahan pangan lokal yang diolah menjadi produk bernilai tambah, baik dari segi kualitas maupun kebermanfaatannya. Produk ini tidak hanya membantu memberdayakan masyarakat lokal tetapi juga membantu pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan. Masyarakat di desa sangat dipengaruhi oleh produk makanan olahan. Proses pengolahan ini menciptakan lapangan kerja dan memungkinkan produk disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Produk seperti keripik, dodol, sambal, dan jamu tradisional adalah beberapa inovasi yang sering dibuat di berbagai wilayah Indonesia (Putri, 2019).

Untuk menghasilkan produk pangan olahan desa, diperlukan pendekatan yang terintegrasi dan strategis. Pengembangan produk berkualitas tinggi, pemilihan saluran distribusi yang efektif, strategi pemasaran, dan pengelolaan merek atau branding adalah beberapa contohnya. Jika mereka ingin bersaing di pasar modern yang kompetitif, komunitas desa harus memahami konsep pemasaran digital seperti pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce. Ini memungkinkan produk lokal untuk mencapai pasar yang lebih luas, bahkan di tingkat nasional dan internasional.

Pelatihan dan pendampingan menjadi sangat penting untuk meningkatkan produk olahan pangan desa. Kemampuan orang untuk mengelola bisnis mereka dapat ditingkatkan dengan pelatihan yang berfokus pada teknik seperti pengolahan makanan yang higienis, pembuatan kemasan yang menarik, dan mengelola toko online. Untuk mendapatkan akses ke pasar, modal, dan teknologi, juga diperlukan dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait. Produk olahan pangan desa dapat berkembang menjadi salah satu pilar ekonomi lokal yang mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan sekaligus melestarikan kekayaan budaya dan kuliner lokal yang menjadi identitas suatu daerah. Ini dapat dicapai melalui kerja sama antara masyarakat, pemerintah, dan berbagai pihak terkait.

3. METODE PELAKSANAAN

Program pelatihan yang disebut pelatihan e-bisnis bertujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan bisnis. Dalam kasus ini, pelatihan e-bisnis difokuskan pada kemampuan masyarakat desa untuk memasarkan produk olahan pangan mereka melalui internet. Teknologi digital, penggunaan platform pemasaran online, strategi branding, dan teknik pengelolaan pesanan adalah semua materi yang dibahas dalam pelatihan ini.

Produk olahan pangan desa, seperti keripik, dodol, sambal, atau makanan khas lainnya, seringkali memiliki kualitas yang baik, tetapi karena kurangnya promosi, mereka kurang dikenal di pasar. Dengan pelatihan ini, masyarakat desa diharapkan dapat meningkatkan penjualan, menjangkau pasar yang lebih luas, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

4. Hasil

Langkah strategis untuk mendorong masyarakat desa untuk menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk mereka dengan lebih baik melalui pelatihan e-bisnis. Berikut adalah penjelasan lengkap tentang hasil yang dihasilkan.

Peserta memahami konsep dasar tentang e-bisnis, seperti apa itu, tujuan apa, dan bagaimana memasarkannya. Peserta menyadari betapa pentingnya transformasi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing di era modern. Pelatihan memberikan pengetahuan tentang berbagai platform digital, termasuk platform perdagangan (Tokopedia, Shopee), platform media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), dan websit promosi sederhana. Peserta berhasil membuat akun di pasar dan mengunggah produk olahan pangan dengan deskripsi dan foto. Meskipun hanya menggunakan alat sederhana seperti ponsel, kemampuan untuk mengambil foto produk yang menarik dengan pencahayaan dan komposisi yang baik diajarkan. Mereka yang berpartisipasi diajarkan bagaimana membuat konten pemasaran yang menarik, yang mencakup penggunaan bahasa persuasif dan desain visual yang sesuai dengan target

pasar. Peserta memiliki pemahaman tentang cara memanfaatkan iklan berbayar (Facebook Ads dan Instagram Ads) untuk meningkatkan jangkauan kampanye. Mereka belajar tentang metode optimisasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas produk di mesin pencari. Selain itu, pelatihan memberikan saran tentang bagaimana membangun hubungan dengan pelanggan dengan berpartisipasi aktif di media sosial. Sebagian peserta mulai menjual produk olahan mereka melalui platform digital setelah pelatihan, dan beberapa melaporkan bahwa mereka mulai menerima pesanan dari luar desa, memperluas pasar lokal ke regional.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, D. H., & Salim, R. (2019). Pengembangan olah pangan berbahan baku jagung dan talas bagi kelompok tani desa Sungai Enau kecamatan Kuala Mandor. *TEKNOLOGI PANGAN: Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*, 10(2), 70–75. <https://doi.org/10.35891/tp.v10i2.1642>
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577.
- Kristiyanti, & Lisdia Rahmasari, S. (2015). Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang. *Juni*, 13(2), 186.
- Marsigit, W. (2010). Pengembangan Diversifikasi Produk Pangan Olahan Lokal Bengkulu untuk Menunjang Ketahanan Pangan Berkelanjutan. *Agritech*, 30(4), 256–264.
- Mawartika, Y. E. B., Kuswandhie, R., Etriyanti, E., Ahmadi, A., Amalia, V., & Primadasa, Y. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Teknologi untuk Bisnis Online bagi Ibu Rumah Tangga Kelurahan Ponorogo. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 4(1), 1–5. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v4i1.648>
- Nurani, S. R. (2016). Peranan Riset Pasar Dan Desain Produk Terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan. *Ekonomologi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 127–130.
- Pengabdian, P., Masyarakat, K., & Impor, M. E. (n.d.). *INDONESIA*.
- Putri, S. A. (2019). Desain Kemasan untuk Mendukung Pemasaran Produk Olahan Pangan Kelompok Wanita Tani Kreatif Permata. *Charity*, 2(1), 0–1. <https://doi.org/10.25124/charity.v2i1.2143>
- Riscal, A., & Sahbany, S. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing Digital Marketing-based Entrepreneurship Training. 5(2), 335–346.
- Riyanto, S., Nur, M., Azis, L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. 5(1), 137–142.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Subekti, M. (2014). Pengembangan Model E-Business di Indonesia. *ComTech*, Vol. 5(9), 925–938.
- Widhianto, C. W. (2002). E-Business: Teknologi dan Peluang Bisnis di Indonesia. *The Winners*, 3(1), 19. <https://doi.org/10.21512/tw.v3i1.3830>
- Yayasan, P., & Menulis, K. (n.d.). *No Title*.
- Yudianto, F., Magfira, D. B., Adinugroho, M., Herlambang, T., & Yuliana, L. (2023). Pelatihan bisnis digital marketing di PT. Abisakti Surya Megakon. *Indonesia Berdaya*, 4(4), 1557–1564. <https://doi.org/10.47679/ib.2023605>