

# Pelatihan Pemanfaatan Platform Penjualan dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di Kecamatan Iilir Barat II Kota Palembang (*Training on the Utilization of the Sales Platform in Improving MSME Performance in Iilir Barat II District, Palembang City*)

Dessy Yunita<sup>1\*</sup>, Welly Nailis<sup>2</sup>, Ahmad Maulana<sup>3</sup>, Mohammad Eko Fitrianto<sup>4</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Palembang<sup>1,2,3,4</sup>

[dessyyunita@unsri.ac.id](mailto:dessyyunita@unsri.ac.id)<sup>1</sup>, [wellynailis@fe.unsri.ac.id](mailto:wellynailis@fe.unsri.ac.id)<sup>2</sup>, [ahmadmaulana@unsri.ac.id](mailto:ahmadmaulana@unsri.ac.id)<sup>3</sup>,  
[m\\_eko\\_fitrianto@unsri.ac.id](mailto:m_eko_fitrianto@unsri.ac.id)<sup>4</sup>



## Riwayat Artikel

Diterima pada 21 November 2022

Revisi 1 pada 7 Desember 2022

Revisi 2 pada 18 Desember 2022

Disetujui pada 23 Desember 2022

## Abstract

**Purpose:** Training on the Use of Sales Platforms in Improving Small Medium Enterprise (SME) Performance in Kecamatan Iilir Barat II, Palembang City is provided for entrepreneurs to understand the best marketing techniques through a digital context.

**Methodology:** Entrepreneurs are equipped with the ability to learn, understand and choose the type of sales platform that helps their business grow. The Participants were provided with knowledge through lecture and presentation methods after which MSME assistance was provided after the training.

**Results:** The training provided to entrepreneurs, especially in Kecamatan Iilir Barat II, Palembang City has a significant impact on market expansion in the future.

**Conclusions:** The Sales Platform can be used for any type of business, whether small or large companies.

**Limitations:** The limitations of the operator network are an obstacle in the process of implementing the community service. In addition, the different levels of participants' ability to absorb the training material.

**Contribution:** The community service is related to marketing management science, especially promotion.

**Keywords:** *Sales Platforms, Marketplace, Online Shop, E-Commerce*

**How To Cite:** Yunita, D., Nailis, W., Maulana, A., Fitrianto, M.E. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Platform Penjualan dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di Kecamatan Iilir Barat II Kota Palembang. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 2(2), 109-116.

## 1. Pendahuluan

Maraknya penggunaan internet tidak hanya digunakan oleh masyarakat di Indonesia untuk mencari informasi dan berkomunikasi, melainkan juga di gunakan untuk kegiatan ekonomi. Transaksi jual beli yang awalnya dilakukan dengan bertemu langsung antara penjual dan pembeli, kini mulai berubah. Proses transaksi jual-beli barang dan jasa dapat dilakukan dalam genggam jari berbasis jaringan elektronik yang disebut e-commerce (Rahmawati & Antoni, 2021). Kehadiran e-commerce memudahkan masyarakat jika hendak membeli suatu produk. Dari segi para pelaku usaha, mereka dapat semakin memperluas jangkauan pasarnya. Penyebaran informasi tentang suatu produk dapat dilakukan secara lebih cepat, dan memiliki cakupan yang sangat luas, sehingga hal ini mulai menggeser pola serta cara konsumsi, dan bahkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Murti, Puspita, & Ratih, 2021). E-commerce atau toko online merupakan salah satu konsep yang cukup berkembang dalam dunia internet. Penggunaan sistem ini dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, produsen maupun penjual. Konsep online shopping menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan konsep belanja yang konvensional. Selain proses

transaksi bisa menjadi lebih cepat, konsep toko online atau e-commerce dapat memangkas banyak biaya operasional karena penjual tidak diharuskan punya toko fisik (Putri, Wulan, Fihartini, Ambarwati, & Pandjaitan, 2022). Media sosial merupakan perpaduan sosiologi dan teknologi yang memberikan kesempatan orang untuk saling terhubung secara online baik dalam hubungan personal maupun bisnis. Media sosial memberikan peranan sebagai media penghubung informasi dan komunikasi antara penjual dengan pembeli, selain itu media sosial memiliki potensi untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk (Vernia, 2017).

Saat ini, sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai alat promosi agar usaha mereka lebih dikenal oleh banyak orang (Anggraeni, 2018). Suatu usaha yang menggunakan media sosial pastinya dapat menarik pembeli agar melihat produk yang kita jual. Pemanfaatan media sosial dapat memberikan dampak positif bagi suatu produk. Penggunaan media sosial tidak hanya sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk tetapi kita dapat melihat informasi yang bisa digunakan sebagai contoh untuk mengetahui lebih banyak apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga kita bisa membuat produk – produk baru yang diinginkan oleh konsumen (Maoyan, 2014). Indonesia dan dunia sekarang menghadapi banyak sekali perubahan karena adanya Pandemi Covid 19. Berbagai sektor mengalami banyak kemunduran. Banyak perusahaan yang gulung tikar dan memberhentikan operasionalnya serta berdampak pada pengurangan karyawan (Ekasari, Siagian, Matusin, & Nilawati, 2021). Tidak hanya sektor perusahaan kecil yang berimbas tetapi perusahaan besar pun terkena dampak ini. Banyak hal berubah, mulai dari turunnya pendapatan karena imbas dari perekonomian yang menurun sampai banyak orang dirumahkan. Begitu juga sektor-sektor pemerintahan ataupun swasta mengalami penurunan pada aktivitas perusahaan.

Selama pandemi ini belum berakhir, otomatis individu maupun pelaku usaha dihadapkan pada kenyataan bahwa kita harus mampu hidup berdampingan dengan pandemi ini. Pelaku usaha harus bangkit dan menata kembali usaha yang telah dimiliki. Usaha harus di gairahkan kembali untuk menunjang sektor ekonomi kembali bangkit dan masyarakat pun bisa mendapatkan pekerjaan dan penghasilan yang layak kembali. Banyak perusahaan yang harus membangkitkan kembali pola pemasaran yang ada dan bahkan mungkin berbeda karena menyesuaikan dengan keadaan sekarang. Pandemi Covid-19 membatasi para konsumen untuk membeli produk secara langsung. Adanya pandemi ini juga menyebabkan banyaknya peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah, seperti larangan untuk berkerumun dan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Yusup, Badriyah, Suyandi, and Asih (2020), memaparkan bahwa “kebijakan PSBB memaksa pelaku usaha untuk merubah model bisnis menuju online sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja online”. Kondisi tersebut menyebabkan para pelaku usaha kesulitan dalam melayani konsumen yang biasanya berkumpul di lapak para pelaku usaha. Dari permasalahan yang terjadi pelaku usaha membutuhkan pendampingan maupun pelatihan dalam hal pemanfaatan platform penjualan melalui digital/online. Oleh karena itu pelatihan pemanfaatan platform penjualan sangat membantu pelaku UMKM untuk dapat membangkitkan kembali dan mempertahankan usaha mereka di era pandemi.

Iilir Barat II merupakan salah satu kecamatan di Kota Palembang, Sumatra Selatan, Indonesia. Banyak pusat kerajinan songket Palembang yang berlokasi di Kecamatan ini maupun jenis-jenis usaha lainnya. Pelaku usaha terdiri dari berbagai kalangan masyarakat yang tersebar dengan berbagai tingkatan usaha yang berbeda. Kemampuan pelaku usaha berada dalam tingkatan yang berbeda. Sebagian pelaku usaha telah mengadopsi bisnis digital untuk melakukan penjualan, promosi sampai transaksi penjualan. Usaha-usaha yang tergolong kecil masih belum memaksimalkan teknologi digital untuk usaha yang dijalankan. Pelaku usaha hanya menggunakan teknologi untuk keperluan pribadi saja. Pengetahuan yang terbatas dan kemampuan pelaku usaha menjadi kendala mereka untuk menggunakan teknologi termasuk penggunaan platform penjualan yang sebenarnya bisa memudahkan mereka menjual dalam skala yang lebih besar dan luas. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan adalah untuk membuka pengetahuan dan meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam usahanya untuk naik kelas. Pengenalan berbagai platform yang dapat mereka manfaatkan beserta keuntungan yang akan mereka dapatkan menjadi hal yang pertama kali di utarakan kepada mereka untuk dapat

menimbulkan ketertarikan mereka memanfaatkan platform penjualan secara digital disamping platform penjualan konvensional yang telah mereka miliki (Yunita, 2021). peserta pelatihan dan pendampingan diperkenalkan dengan platform e-commerce yang akan membantu pelaku usaha menggunakan penjualan dan transaksi secara online. Hal ini sejalan dengan program pemerintah untuk melakukan digitalisasi UMKM di Indonesia. Dengan peningkatan tersebut membuat para investor mengalokasikan dana investasi sebesar 75% diberikan untuk e-marketplace dan 25% untuk e-commerce yang memungkinkan terciptanya sebuah usaha. Berkat pertumbuhan e-commerce di Indonesia yang sangat baik ini membuat perekonomian tanah air berkembang sangat pesat. Kemudian bentuk penggunaan e-commerce dapat digunakan dengan mode aplikasi yang mudah. Aplikasi berbasis android salah satu bentuk kemudahan bagi pelaku usaha menggunakan dan memasukan informasi produk secara praktis dan digital (Yunita, 2021).

Banyak pelaku UMKM yang belum secara mahir memanfaatkan platform penjualan online produk mereka. Perubahan yang terjadi menuntut perusahaan harus menyesuaikan dengan new normal di era Pandemi Covid 19. Mengatur ulang strategi pemasaran tentunya harus dilakukan dikarenakan keadaan yang berbeda. Untuk itulah dibutuhkan pemahaman bagaimana memanfaatkan platform penjualan online dengan baik. “Pelatihan Pemanfaatan Platform Penjualan dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang” adalah pelatihan yang bisa di berikan kepada pelaku usaha sebagai strategi memperluas penjualan bagi pelaku usaha di era pandemi covid 19”. Manfaat dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatnya pemahaman masyarakat tentang berbagai platform penjualan khususnya UMKM di Kecamatan Ilir Barat II untuk dapat memadukan format penjualan baik secara offline maupun menggunakan platform penjualan digital. Selain itu, dengan meningkatnya kemampuan untuk memahami mode aplikasi teknologi melalui platform digital, maka masyarakat Kecamatan Ilir Barat II dapat memudahkan masyarakat melakukan transaksi secara lebih efektif dan efisien dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

## **2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.1 Penjualan**

Penjualan sering disama artikan dengan pemasaran, padahal keduanya mempunyai ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran meliputi kegiatan yang lebih luas, sedangkan penjualan hanyalah merupakan salah satu kegiatan di dalam pemasaran. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Jadi dapat dilihat bahwa proses pemasaran itu jauh dimulai sebelum barang- barang diproduksi dan tidak berakhir setelah terjadi penjualan. Semua keputusan yang diambil dibidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya serta promosinya. Terpenting lainnya adalah perusahaan harus mampu memuaskan pelanggannya jika ingin usahanya berjalan terus, membangun citra yang baik dan bisa memberikan jaminan pasca pembelian. Jadi jelaslah bahwa penjualan itu hanya salah satu bagian kegiatan saja dalam pemasaran. Berikut kita lihat defenisi penjualan:

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya. Penjualan terjadi jika adanya proses pertukaran antara penjual dan pembeli dan mendapatkan imbalan dalam bentuk uang. Semakin pandai wiraniaga/ seseorang menjual akan semakin cepat pula sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Dalam menjual seorang wiraniaga dituntut memiliki bakat dan seni dalam mempengaruhi orang lain, karena tidak semua orang memiliki bakat untuk mengarahkan calon pembeli dengan berbagai alasan dan pandangan. Menurut Stanton and Futrell (1987), mendefinisikan penjualan (penjualan tatap muka) sebagai: Penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi, penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai seluruh tujuan usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan pasar dalam jangka panjang.

## 2. 2 Marketplace

*Marketplace* adalah model bisnis yang baru berkembang seiring perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* dirancang guna meminimalisir proses bisnis yang kompleks untuk menciptakan efisiensi dan efektifitas dalam aktifitas usaha. Adanya *marketplace* tersebut, setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa peran diantaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur (Yustiani & Yunanto, 2017). Indikator ektivitasnya *marketplace* ditentukan oleh kemampuan *marketplace* memfasilitasi transaksi, mempertemukan antara penjual dan pembeli serta menyediakan infrastruktur. Sedangkan indikator efisiensi berkaitan dengan ringkasnya waktu dan biaya yang diberikan *marketplace*. Jika pasar tradisional memerlukan pasar fisik sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli maka *marketplace* memerlukan sarana *virtual* sebagai tempat terjadinya transaksi. *Marketplace* merupakan platform transaksi bisnis *online* yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara online antara pembeli dan penjual.

## 2. 3 Online Shop

*Online shop* atau bisnis online bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang dalam kesehariannya menggunakan internet ataupun tidak. Definisi *online shop* adalah proses pembelian barang atau jasa melalui internet antara penjual dan pembeli tidak pernah melakukan kontak fisik dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat membeli barang yang diinginkan kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan. Pengoperasian online shop terdapat tingkatan-tingkatan dalam pengoperasian online shop, yaitu:

- a. *Supplier* adalah pihak yang menyediakan, menyalurkan suatu produk tertentu.
- b. *Reseller* adalah orang atau pihak yang menjual kembali produk orang lain atau supplier dimana reseller ini berdiri sendiri atau bukan merupakan pegawai dari si supplier.
- c. *Dropshipper* tidak melakukan stock barang, mereka hanya memamerkan barang atau memajang gambar/foto kepada calon pembeli. Jika ada yang mau membelinya, maka barang dikirim dari supplier ke konsumen secara langsung namun atas nama dropshipper.

## 2. 4 E-commerce

Menurut Amstrong and Kotler (2012), *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010), *E-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Menurut laman (idcloudhost.com, 2020), pengertian *E-commerce* adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet dan cara transaksinya melalui transfer uang secara digital. Maka dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Morissan dalam (idcloudhost.com, 2020), ada beberapa alasan pemilik usaha menjalankan bisnisnya menggunakan fasilitas *E-Commerce*, yaitu:

- a. Dapat menjangkau audiens secara luas.
- b. Dapat melakukan komunikasi interaktif secara efisien.
- c. Dapat menjangkau target konsumen potensial.
- d. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi.

- e. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24/7.
- f. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen
- g. Merupakan alternatif saluran distribusi
- h. Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang lebih murah.

Menurut asti (2021) di website dailysocial.id ada beberapa bentuk platform penjualan yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan penjualan secara digital, yaitu :

- a. Shopee  
Shopee berdiri pada tahun 2015 berbasis di Singapura. Pelaku UMKM memungkinkan untuk mengelola usaha mereka secara online dengan mengupload produk-produk yang akan di jual. Pelaku usaha dapat mengkategorikan produk sesuai dengan jenis barang yang dijual.
- b. Tokopedia  
Tokopedia merupakan C2C terbesar di Indonesia dengan mengklaim pengunjung dengan total 100 juta per bulan. Tokopedia berdiri pada tahun 2009 dengan berfokus pada UMKM di Indonesia. Tokopedia juga telah melebarkan bisnisnya pada financial technology dan pembayaran, logistic dan pemenuhan serta retail baru. Tokopedia juga menyediakan layanan O2O bagi pengecer tradisional untuk menjual produk digital melalui aplikasi mitra tokopedia. Tokopedia adalah marketplace domestic yang hanya memfasilitasi transaksi di Indonesia.
- c. Lazada  
Lazada berdiri pada tahun 2012 oleh Rocket Internet, dan diambil alih pada bulan April tahun 2016 oleh Grup Alibaba China dengan mengakuisisi saham pengendali. Lazada Indonesia memiliki usaha dengan penjualan langsung dan memiliki mitra dengan kisaran 15.000 penjual pihak ketiga di Indonesia. Lazada memiliki kategori barang untuk dijual mulai dari elektronik, fashion, alat kesehatan, peralatan rumah tangga, dan lainnya. Lazada merupakan e-commerce dalam kategori bisnis B2C.
- d. Blibli  
Blibli.com merupakan situs web perdagangan elektronik yang ada di Indonesia. Blibli adalah produk pertama PT Global Digital Niaga anak perusahaan Djarum di bidang digital berdiri di tahun 2010. Blibli melakukan kerja sama dengan penyedia jasa teknologi, mitra logistik, perbankan serta mitra dagang dengan standar tertentu untuk menciptakan sistem back-end yang bisa memenuhi kebutuhan pengguna blibli. Blibli.com merupakan jenis e-commerce B2C yang telah memiliki lebih dari 19 juta pengunjung bulanan.
- e. JD.ID  
JD.ID berdiri di Indonesia Oktober tahun 2015. Fokus awalnya JD.ID menyediakan produk elektronik dan gadgets yang sulit ditemukan, seperti iPad Pro dari Apple dan A2010 dari Lenovo yang baru launching pada akhir tahun 2015. Namun, setelah itu JD.ID melakukan ekspansi bisnis dengan menambah kategori penjualan seperti fashion, produk kesehatan dan kecantikan. JD.ID merupakan jenis e-commerce B2C dan telah mendapatkan lebih dari 3 juta pengunjung bulanan. Selain itu dapat di akses lewat situs web, JD.ID dapat di download melalui app store dan playstore.

### 3. Metode Penelitian

Di era Pandemi Covid 19 ini, pengabdian ini dilakukan dengan memperhatikan protokol kesehatan dengan mengundang para peserta pada waktu yang telah ditentukan di Kecamatan Ilir Barat II Jl. Makrayu Kota Palembang. Peserta merupakan pelaku usaha yang memiliki berbagai usaha di bidang kerajinan dan kuliner. Pada saat pelatihan para peserta dilengkapi dengan masker, handsanitizer, dan menjaga jarak karena masa pandemi. Pengabdian ini dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM di Kecamatan Ilir Barat II dengan metode presentasi dan tanya jawab. Pelaku usaha diberikan materi-materi mengenai platform penjualan dengan memperkenalkan berbagai tempat penjualan secara online dengan berbagai kelebihan masing-masing platform penjualan. Dalam proses pelaksanaannya peserta menyimak nara sumber yang menyampaikan materi dibantu dengan alat presentasi. Keberhasilan kegiatan ini akan dievaluasi berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Kegiatan ini juga akan diakhiri dengan permintaan respon dalam bentuk pengisian kuesioner kepada pemilik usaha untuk feedback kegiatan di masa yang akan datang.

#### 4. Hasil dan pembahasan

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dilaksanakan di Kecamatan Ilir Barat II dengan jumlah peserta 34 orang yang berasal dari pelaku bisnis di daerah setempat. Peserta tersebar dari berbagai jenis usia dan didominasi oleh kaum ibu-ibu. Tahapan kegiatan dimulai dari pemberian materi dengan diawali mengenai kegiatan pemasaran dengan menjelaskan apa saja komponen dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Setelah itu menjelaskan tentang kegiatan promosi yang dapat digunakan. Terakhir, peserta diberikan pengetahuan tentang apa itu platform penjualan, bagaimana memanfaatkannya, dan kelebihan apa yang dimiliki untuk dapat digunakan sesuai dengan jenis produk yang dimiliki oleh peserta. Peserta merasa antusias mendengarkan penjelasan secara langsung mengenai pemanfaatan platform penjualan. Berikut dokumentasi pada saat pelaksanaan kegiatan pengabdian :



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Setelah materi disampaikan, maka dibuka sesi tanya jawab seputar materi yang telah diberikan. Peserta diberikan juga kesempatan untuk melakukan pendampingan di fakultas ekonomi universitas sriwijaya melalui laboratorium pemasaran dan bisnis serta dibuatkan grup Whatapps untuk memantau ataupun sebagai media diskusi terkait hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran. Akhir dari kegiatan pengabdian yang dilakukan, peserta diberikan umpan balik bentuk evaluasi dengan menyebarkan kuesioner dipenghujung acara. Hal ini dilakukan sebagai bentuk apakah peserta memahami apa yang telah disampaikan dan apa yang menjadi harapan dikemudian hari dari para peserta pengabdian tersebut. Pada setiap pelatihan yang telah dilakukan akan dilihat sejauh mana peningkatan kemampuan dari UMKM dalam memakai dan mengaplikasikan penyampaian pelatihan dan prakteknya dilapangan.

Adapun output dari kegiatan ini adalah:

- a. Sebagai *value added* bagi pelaku usaha di Ilir Barat II terutama untuk meningkatkan kapasitas penjualan bagi pemilik usaha Ilir Barat II.
- b. Meningkatkan keahlian bagi pelaku usaha di Ilir Barat II Ilir dalam penguasaan aplikasi penjualan.
- c. Meningkatkan keahlian bagi pelaku usaha di desa Ilir Barat II akan pentingnya inovasi berbisnis salah satunya dengan melalui aplikasi penjualan.
- d. Peningkatan pemakai internet menjadikan salah satu *value added* bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dari sisi pemasaran terutama penjualan.

Keberhasilan kegiatan ini akan dievaluasi berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Kegiatan ini juga akan diakhiri dengan permintaan respon dalam bentuk pengisian kuesioner kepada pemilik usaha untuk *feedback* kegiatan di masa yang akan datang.

## 5. Kesimpulan

Platform Penjualan bisa digunakan bagi jenis usaha apapun, baik perusahaan kecil ataupun besar maupun yang sedang berkembang. Menggunakan media yang tepat maka pelaku usaha dapat menasar pada target pasar yang sesuai. Ada banyak pilihan platform penjualan yang dapat digunakan seperti marketplace, online shop, dan e-commerce. Pelaku usaha diharapkan bisa memanfaatkan platform penjualan dan memaksimalkan penggunaan dari tiap-tiap platform penjualan. Penciptaan ide-ide beserta kemampuan untuk menganalisa pasar perlu ditambahkan sebagai bentuk pelatihan di masa mendatang. Kesimpulan harus dituliskan dengan jelas dan memuat bagaimana tujuan penelitian dicapai.

## Limitasi dan Studi Lanjutan

Keterbatasan layanan operator di wilayah pengabdian menjadikan kendala pada saat pelaksanaan dan juga terdapat perbedaan kemampuan dari para peserta dalam menyerap materi pelatihan. Untuk itu pengabdian yang akan datang dapat membuat screening para peserta untuk dapat dipetakan terkait penyampaian materi yang disesuaikan dengan tingkat kemampuan dan kebutuhan para peserta pengabdian masyarakat.

## Ucapan Terima Kasih

Pihak-pihak terkait dengan kegiatan ini adalah Universitas Sriwijaya melalui Fakultas Ekonomi sebagai pelaksana pengabdian kepada masyarakat, pihak laboratorium pemasaran dan bisnis, Camat Ilir Barat II, UMKM dan tim pelaksana kegiatan.

## Daftar Pustaka

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (Jilid I): Prenhalindo.
- Anggraeni, L. (2018). <http://teknologi.metrotvnews.com/newsteknologi/0k8L1edk-130-jutapenduduk-indonesia-sudah-pakaimedsos>.
- Ekasari, A., Siagian, V., Matusin, A. R., & Nilawati, Y. J. (2021). Strategi Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 1(1), 1-10.
- Maoyan, e. a. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing?. *International Journal of Business and Social Science*. Penerbit Prenhalindo., 5(10), 92-97.
- Murti, H. T., Puspita, V., & Ratih, P. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan Organisasi dalam Mendukung Bisnis Berkelanjutan Pasca Covid-19 pada UMKM di Kota Bengkulu. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 33-41.
- Putri, L. A., Wulan, M. N., Fihartini, Y., Ambarwati, D. A. S., & Pandjaitan, D. R. (2022). Pendampingan Pengembangan Pemasaran Digital Pada BUMDes Artha Jaya, Desa Yogyakarta Selatan. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 2(1), 55-66.
- Rahmawati, D., & Antoni, D. (2021). Faktor-faktor UMKM dalam Mengadopsi E-Market di Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 13-31.

- Stanton, W. J., & Futrell, C. (1987). *Fundamental or Marketing*, 8Th ed, Singapore: McGraw Hill Book. 6.
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(2), 105-118.
- Wong, J. (2010). *internet marketing for beginners*. jakarta: Pt. *Elex Media Komputindo*.
- Yunita, D. (2021). PELATIHAN PEMBUATAN APLIKASI PENJUALAN BERBASIS ANDROID DI DESA KOTA DARO II KABUPATEN OGAN ILIR. *Jurnal Pengabdian Sriwijaya*, 9(2), 1239-1249.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6 (2), 43–48.
- Yusup, D. K., Badriyah, M., Suyandi, D., & Asih, V. S. (2020). Pengaruh bencana Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran online terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk retail. <http://digilib.uinsgd.ac.id>, 1(1), 1-10.