

PENGEMBANGAN UMKM MELALUI PENGENALAN *E-COMMERCE* GUNA PENINGKATAN PENJUALAN

Eny Zuhrotin Nasyi'ah*, **Rachmad Jodi Andriansyah**, **Shinta Puspitarini**,
Badris Sholeh, **Rara Nur Aliefia Alfiani**, **Nila Wardhani Hermianti Putri**

Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia

*Koresponden penulis: eny_zu@unisma.ac.id

Abstrak

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah untuk membantu UMKM dalam meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran melalui E-commerce khususnya sosial media Facebook dan Whatsapp. Diharapkan dengan E-commerce para pelaku UMKM dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan usahanya. Kegiatan ini dihadiri oleh 5 (lima) para pelaku UMKM. Media pengenalan dan pembelajaran yang digunakan pada kegiatan ini berupa penyampaian materi dengan power point dan LCD proyektor. Sedangkan metode yang digunakan adalah ceramah, diskusi dan sharing berbagi pengalaman. Selanjutnya diadakan praktek langsung dalam pemasaran menggunakan E-commerce. Dalam kegiatan praktek diajarkan membuat caption untuk menarik para pembeli (gambar, dan kata-kata). Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa hanya beberapa para pelaku UMKM yang aktif dalam menggunakan E-commerce dikarenakan kekurangan akan pengetahuan menggunakan aplikasi tersebut. Semua peserta mengungkapkan minat yang tinggi untuk menggunakan pemasaran melalui media E-commerce. Melihat kendala yang ada maka untuk kegiatan pengabdian selanjutnya membutuhkan waktu pelatihan yang lebih panjang agar lebih efektif.

Kata Kunci:

e-commerce; UMKM; sosial media.

PENDAHULUAN

UMKM adalah perusahaan kecil yang umumnya dimiliki dan dikelola seseorang atau sekelompok orang dengan jumlah kekayaan terbatas dengan jumlah pendapatan tertentu. Dari tahun ke tahun sektor UMKM di Indonesia terus berkembang dan tidak dipungkiri UMKM telah menjadi salah satu bagian paling penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja (Helmalia & Afrinawati, 2018).

Perkembangan sektor UMKM di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari perkembangan *E-commerce* yang membantu menaikkan penjualan UMKM. Kemunculan sistem perdagangan elektronik atau *E-commerce* tidak lagi mengharuskan penjual dan pembeli kontak secara fisik. Hal ini tentu membawa revolusi sistem perdagangan yang memberi banyak manfaat bagi pertumbuhan UMKM. *E-commerce* merupakan salah satu teknologi yang mendukung perkembangan UMKM dan perdagangan saat ini. Teknologi *E-commerce* dibangun

dengan menggunakan aplikasi berbasis webside dengan demikian para pelaku usaha dapat mempromosikan hasil usahanya dengan lebih mudah (Mumtahana et al, 2017).

E-commerce merupakan transaksi jual beli yang terjadi secara elektronik melalui media internet dan transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan melalui dunia maya tanpa harus bertemu langsung. Seiring dengan perkembangan IT, *E-commerce* menjadi alternatif sistem perdagangan yang semakin diminati sehingga tidak mengherankan transaksi *E-commerce* di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Peluang ini menjadi pertimbangan para pelaku UMKM untuk memulai lebih serius menggeluti perdagangan *E-commerce*.

Penggunaan dunia maya diawali dari media sosial sebelum dunia usaha menemukan situs dan memanfaatkannya. Pemanfaatan situs sangat menjadi media pendukung bagi perkembangan UMKM dalam transaksi penjualannya karena selain biaya yang murah dan tidak memerlukan keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu secara langsung meraih calon konsumen.

Pada era ini hampir seluruh kegiatan sehari-hari kita didukung oleh *Information Technology* (IT), sebagian besar masyarakat mengakses internet dalam kehidupan sehari-hari untuk mencari toko, informasi seputar hiburan, tempat makan, berita, atau informasi untuk berbelanja, tidak terkecuali para pengusaha dalam menjalankan bisnisnya. Terlebih pada perusahaan besar, hampir semuanya menggunakan teknologi informasi sebagai pendukung aktivitas yang vital dalam meningkatkan layanan bisnis yang dikelola. IT berupa internet semakin mudah diakses untuk dimanfaatkan para pengusaha melakukan praktek pemasaran dan bisnis dengan leluasa dan tanpa batas (Andriyanto, 2019).

Dengan kondisi dimana masyarakat sangat bergantung pada IT khususnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari maka hal ini menjadi peluang peningkatan pemasaran produk bagi UMKM namun sayangnya para pelaku UMKM terkendala dengan minimnya pengetahuan terhadap *E-commerce*. Potensi pemanfaatan digital marketing mengharuskan masyarakat untuk paham teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan media sosial atau digital marketing diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi internet sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya.

KSM-Tematik Universitas Islam Malang tertarik untuk mengamati sejauh mana pemanfaatan digital marketing (*E-commerce*) yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM di Desa Giripurno kecamatan Bumiaji Kota Batu. Tim peserta KSM mempunyai ide untuk menyelenggarakan kegiatan pengabdian masyarakat bertema “**Pengembangan UMKM Melalui Pengenalan *E-commerce* Guna Peningkatan Penjualan**”.

1. Permasalahan

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa permasalahannya adalah sebagai berikut: 1) Kurangnya pengenalan

tentang *E-commerce* untuk meningkatkan penjualan UMKM, 2) Kurangnya pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya penjualan melalui *E-commerce* bagi produk dagangan mereka.

2. Solusi yang ditawarkan

Solusi dari permasalahan ini adalah melakukan sosialisasi untuk pengenalan *E-commerce* serta memberikan pengetahuan tentang *E-commerce* untuk produk dagangan mereka.

METODE PELAKSANAAN

Metode kegiatan pengabdian ini berisi urutan atau tahapan-tahapan diperlukan dalam menjalankan kegiatan agar lebih mudah mencapai tujuan. Metode kegiatan dipergunakan pada program kegiatan ini dengan harapan dapat memberikan kemudahan terhadap peserta kegiatan yaitu pelaku UMKM. Tahapan kegiatan meliputi:

1. Survei Lokasi

Survei lokasi ini bertujuan untuk menyesuaikan dengan tema kegiatan. Survei lokasi ke Desa Giripurno Kecamatan Bumiaji Kota Batu ini kami lakukan agar kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan tepat sasaran sehingga manfaatnya bisa langsung dirasakan oleh masyarakat khususnya pelaku UMKM. Peserta akan diajak memahami proses *editing* berita. Pada proses ini, berita yang diedit harus disesuaikan antara gambar yang ditampilkan dengan naskah berita. Bagaimana menyusun *rundown* berita atau pola siaran berita. Tahap berikutnya adalah menayangkan di media sosial dengan headline berita yang tengah menjadi isu.

2. Metode Ceramah dan Diskusi (*Sharing*)

Pada metode ini penanggung jawab PROKER (Program Kerja) menyampaikan materi dengan membuat tampilan visual *power point*. Modul ringkas kegiatan dan alat tulis dibagikan kepada para pelaku UMKM agar memiliki pegangan untuk dibaca dan dapat langsung menambahkan catatan yang mereka perlukan. Pada tahap ini kami menggunakan cara "*sharing*" dengan berbagi pengalaman mengenai penggunaan *E-commerce* dalam promosi usaha sehingga dapat memberikan gambaran lebih jelas kepada pelaku UMKM.

3. Metode Praktek

Metode praktik penggunaan *E-commerce* dilakukan dengan perangkat elektronik (*handphone*) yang dibawa oleh pelaku UMKM yang tersambung ke internet untuk sama-sama berlatih. Pelaku UMKM diajarkan dalam membuat akun media sosial yaitu bagaimana cara membuat konten untuk di posting agar menarik dan mudah dicari oleh calon konsumen.

4. Analisis Kegiatan

Tujuan tahap ini adalah untuk mengetahui kekurangan selama pelaksanaan kegiatan, dengan mengetahui kekurangan diharapkan agar bisa melakukan perbaikan pada tahap selanjutnya.

5. Evaluasi Kegiatan

Tujuan tahap ini untuk mengetahui kendala dan masalah yang ditemui selama pelaksanaan kegiatan sehingga dapat mencari alternatif-alternatif solusi dari permasalahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Realisasi Pemecah Masalah

Realisasi pemecahan masalahnya adalah sebagai berikut: 1) Melakukan survey untuk menanyakan permasalahan yang dihadapi untuk setiap UMKM. 2) Membuat materi untuk program kegiatan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Tim KSM-Tematik telah memetakan kebutuhan materi keseluruhan bagi pelaku UMKM yang dibagi dalam dua materi kegiatan yang dijelaskan pada bagian materi. 3) Melakukan sosialisasi hasil dari permasalahan yang dihadapi oleh setiap UMKM.

2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Sesuai dengan kesepakatan, pelaksanaan tepat dilaksanakan pada tanggal 21 dan 28 Agustus 2021 di salah satu rumah warga jam 13.00. Adapun susunan acara berikut: 1) Pembukaan, 2) Sambutan dari ketua RT, 3) Sambutan dari ketua pelaksana kegiatan, sekaligus menyampaikan tujuan dari sosialisasi, penyampaian materi tentang *E-commerce* dan pembuatan akun *E-commerce*, 4) Acara ditutup dan selanjutnya mulai melakukan sosialisasi tentang *E-commerce*. Kegiatan sosialisasi, dilaksanakan melalui tahapan sebagai berikut:

1. Melakukan survey permasalahan dari UMKM.
2. Memecahkan masalah dari permasalahan UMKM.
3. Melakukan sosialisasi dengan melakukan pengenalan *E-commerce*.

Akhirnya kegiatan selesai sesuai dengan yang telah direncanakan. Peserta yang hadir sebanyak 5 (lima) orang, kurang dari target yang kita tentukan. Kebanyakan peserta berjenis kelamin wanita. Produk usaha mereka bervariasi dari mulai makanan hingga kerajinan tangan. Mereka telah menjalankan kurang lebih 5 (lima) tahun. Dari 5 (lima) orang peserta, baru 1 (satu) orang yang menggunakan media sosial secara aktif untuk memasarkan produk mereka melalui *E-commerce*. Media sosial utama yang mereka gunakan adalah facebook dan Whatsapp karena media sosial ini paling familiar dan dianggap paling efektif. Untuk peserta lainnya telah menggunakan media sosial namun mereka kurang tekun untuk menggunakan media ini sebagai media pemasaran produknya. Selain menggunakan *E-commerce* cukup sulit, mereka juga merasa tidak banyak transaksi yang terjadi dibandingkan dengan berjualan langsung. Untuk menggunakan *E-commerce* sebagai sarana untuk pemasaran, mereka enggan untuk mencoba karena kurangnya waktu dan kurangnya SDM untuk mengontrol apabila menggunakan pemasaran seperti itu. Selain itu mereka juga masih kurang untuk pemahaman tentang menggunakan *E-commerce*.

Para pelaku UMKM belum memanfaatkan media sosial mereka secara optimal, namun para pelaku UMKM ini telah menggunakan media digital lain

untuk proses transaksi. Mereka menggunakan aplikasi Whatsaap untuk promosi produk mereka serta menggunakan transfer elektronik untuk melakukan pembayaran.



Gambar 1. Melakukan survey UMKM



Gambar 2. Ikut serta dalam pembuatan produk



Gambar 3. Melakukan sosialisasi E-commerce



Gambar 4. Hasil produk UMKM



Gambar 5. Hasil produk UMKM yang lain

KESIMPULAN

Penggunaan *E-commerce* telah mempengaruhi kegiatan manusia khususnya pada transaksi jual beli. Pemasaran berbasis *e-commerce* digunakan untuk mendapatkan konsumen, promosi merek, dan meningkatkan penjualan yang akhirnya meningkatkan omzet mereka. Melakukan pemasaran melalui *E-commerce* memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet serta memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan, keinginan calon pembeli tanpa batas waktu. *E-commerce* yang sering digunakan para pelaku UMKM adalah media sosial terutama Facebook dan Whatsapp.

Pemanfaatan konsep pemasaran menggunakan *e-commerce* menjadi harapan bagi pelaku UMKM untuk berkembang menjadi pusat ekonomi yang pesat. Selain biaya yang murah dan tidak perlu memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, *E-commerce* dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen. Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemasaran melalui *E-commerce* menginspirasi untuk Tim KSM-Tematik Universitas Islam

Malang untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Jika pelaku UMKM paham akan pentingnya *E-commerce* bagi pemasaran produk mereka, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan *E-commerce* sebagai sarana komunikasi dan promosinya.

Dari pelaksanaan kegiatan KSM-Tematik Universitas Islam Malang, diperoleh wawasan bahwa pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan *E-commerce* sebagai media pemasaran, akan tetapi para pelaku UMKM menghadapi beberapa kendala. Kendala yang dihadapi seperti kurangnya pemahaman dalam menggunakan *E-commerce*, kurangnya akan pengetahuan tentang *E-commerce* serta cara penggunaannya dan pemanfaatannya yang baik.

Saran yang dapat disampaikan oleh Tim KSM-Tematik Universitas Islam Malang adalah pelatihan semacam ini perlu untuk dilaksanakan supaya membangun kesadaran dan pemahaman mengenai *E-commerce* dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola akun e-commerce. Materi yang akan disampaikan sesuai dengan kemampuan peserta serta diadakan evaluasi lanjutan setelah kegiatan yang berguna untuk mengetahui apakah materi yang disampaikan sudah diterapkan. Disarankan pada kegiatan yang akan datang agar disediakan waktu pelatihan yang lebih panjang sehingga lebih efektif dan pelaku UMKM mengetahui media marketplace mana yang sesuai dengan produknya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada Dasawisma di Dusun Kedung Desa Giripurno yang telah berkenan dan memfasilitasi kami sehingga pelaksanaan program kerja berjalan dengan lancar.

DAFTAR RUJUKAN

- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 3(1), 6-15.
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237-246.
- Andriyanto, I. (2019). Penguatan daya saing usaha mikro kecil menengah melalui e-commerce. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 6(2), 87-100.
- Harini, C., & Handayani, S. B. (2019). Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce untuk Meningkatkan Kinerja UMKM. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Setiawan, B. (2018). Edukasi E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 2(2).
- Febriantoro, W. (2018). Kajian dan strategi pendukung perkembangan e-commerce bagi UMKM Di Indonesia. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 17(2), 184-207.

- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 54-65.
- Maya, S. (2016). Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E-Commerce Studi Kasus: Mitra Ukm Perusahaan X. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 2(3), 271-279.
- Jauhari, J. (2010). Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 2(1).