

Sosialisasi Penerapan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Karangmulya

MH Ainulyaqien¹, Kisanda Midisen², Sukron Mamun³, Rini Setyowati⁴, Djoko Nugroho⁵

^{1,2,3} Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Pelita Bangsa

^{4,5} Program Studi BKPI, Fakultas Agama Islam, Universitas Pelita Bangsa

hamdanainulyaqien@pelitabangsa.ac.id

Diterima: 04 Maret 2021

Direvisi: 10 April 2021

Dipublikasikan: 28 April 2021

Abstrak

Pertumbuhan ekonomi dan kemakmuran memainkan peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi daerah. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berperan penting dalam pembangunan ekonomi masyarakat. Namun, UMKM sering menghadapi berbagai masalah seperti kekurangan modal, kekurangan inovasi produk, masalah distribusi dan e-commerce, serta kurangnya label resmi dan izin edar dengan label pada kemasan produk BPOM atau metode PIRT yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini meliputi observasi dan pemantauan langsung serta melakukan pendekatan langsung kepada pelaku usaha untuk mempraktikkan penerapan pemasaran produk melalui e-commerce, Kegiatan UMKM membatasi kemandirian usaha dan kreativitas serta perkembangan teknologi. Tujuan utama penggunaan digital marketing sebagai alat pemasaran, khususnya bagi UMKM. Meskipun pemasaran digital hadir sebagai pendekatan baru, namun konvensional pemasaran tetap relevan dan keduanya dapat membantu. Dalam sesi diskusi dengan para pelaku UMKM, mereka memahami pentingnya digital marketing berbasis internet serta pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce untuk mengembangkan usahanya. Informasi mengenai target market, tujuan digital marketing, dan jenis media pemasaran digital telah disampaikan dengan cara yang mudah dipahami oleh para pelaku UMKM. Kegiatan ini juga membuka wawasan tentang penggunaan media sosial dan platform e-commerce sebagai alat untuk menarik perhatian dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif. mereka memahami pentingnya pemasaran digital berbasis internet serta pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce untuk mengembangkan usahanya. Informasi mengenai target market, tujuan digital marketing, dan jenis media pemasaran digital telah disampaikan dengan cara yang mudah dipahami oleh para pelaku UMKM.

Kata Kunci: UMKM, ekonomi, e-commerce, digital, media

Abstract

Economic growth and prosperity play an important role in improving the socioeconomic welfare of the region. Micro, small and medium enterprises (MSMEs) play an important role in community economic development. However, MSMEs often face various problems such as lack of capital, lack of product innovation, distribution and e-commerce issues, and lack of official labels and distribution permits with labels on product packaging BPOM or PIRT methods used in the implementation of this activity include direct observation and monitoring as well as taking a direct approach to business actors to practice the application of product marketing through e-commerce. MSME activities limit business independence and creativity and technological developments. The main purpose of using digital marketing as a marketing tool, especially for MSMEs. Although digital marketing comes as a new approach, conventional marketing is still relevant and both can help. In discussion sessions with MSME players, they understand the importance of internet-based

digital marketing and the utilisation of social media and e-commerce platforms to grow their businesses. Information on target markets, digital marketing objectives, and types of digital marketing media have been delivered in a way that is easily understood by MSME players. This activity also opened up insights into the use of social media and e-commerce platforms as tools to attract attention and interact with consumers more effectively. They understand the importance of internet-based digital marketing and the use of social media and e-commerce platforms to develop their businesses. Information on target markets, digital marketing objectives, and types of digital marketing media have been delivered in a way that is easily understood by MSME players.

Keywords: MSMEs, economy, e-commerce, digital, media

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dan kemakmuran memainkan peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi daerah. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berperan penting dalam pembangunan ekonomi masyarakat (Putra, 2016). Kegiatan UMKM merupakan cara yang efektif untuk memproyeksikan kreativitas daerah dan memberikan peluang bisnis bagi perusahaan lokal (Halim, 2020). UMKM juga berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja baru, berkontribusi pada pengurangan tingkat pengangguran dan menjadi layak kerja, karena UMKM multifungsi dan menggunakan teknologi sederhana (Hasibuan et al., 2022).

UMKM berperan penting dalam perekonomian negara dan harus diberi hak lebih (Ulfa dan Ardiyana, 2022). Namun, UMKM sering menghadapi berbagai masalah seperti kekurangan modal, kurangnya inovasi produk, masalah distribusi dan e-commerce, serta kurangnya label resmi dan izin edar dengan label pada kemasan produk BPOM atau PIRT (Sari et al., 2022). Mengingat besarnya potensi pasar untuk layanan elektronik dan media sosial, UMKM Indonesia dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran. Data dari *WeAreSocial* menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia aktif dan jumlah pengguna media sosial relatif tinggi (Susanto et al., 2020). Oleh karena itu, mengadopsi strategi e-marketing seperti *e-commerce* dan digital marketing merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan potensi UMKM (Kartika et al., 2022).

Untuk membantu dan mendukung UMKM lokal, tim bisnis lokal mengelola dan mengimplementasikan *e-commerce* secara lokal. Hal ini bertujuan untuk membantu mempromosikan bisnis UMKM, meningkatkan eksposur produk mereka dan memberikan peluang produk UMKM untuk dikenal oleh masyarakat umum. Karena itu, para tim PkM dari Universitas Pelita Bangsa mengadakan sosialisasi dan mengimplementasikan *e-commerce* untuk memberikan bantuan, mengajar, serta memberikan masukan kepada setiap UMKM yang beroperasi di wilayah tersebut. Harapannya, upaya ini dapat membantu meningkatkan kemajuan dan perkembangan kegiatan usaha UMKM serta meningkatkan tingkat pengenalan produk mereka di kalangan masyarakat yang lebih luas.

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Karangmulya, metode yang digunakan dalam pelaksanaan

kegiatan ini meliputi observasi dan pengamatan langsung serta melakukan pendekatan langsung kepada para pelaku usaha untuk praktek penerapan pemasaran produk melalui *e-commerce*. Proses pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan penerapan *e-commerce* ini terdiri dari beberapa tahapan, sebagai berikut:

- a. Tahap Observasi atau Pengamatan: Melakukan observasi dan pengamatan langsung terhadap setiap kegiatan usaha di Desa Karangmulya untuk memastikan bahwa mitra kegiatan pengabdian ini tepat sasaran.
- b. Tahap Wawancara: Melakukan wawancara dengan pemilik atau pelaku usaha di lokasi kegiatan pengabdian untuk menentukan kendala utama yang dihadapi, terutama dalam bidang pemasaran produk dan jasa.
- c. Tahap Sosialisasi dan Penerapan *E-commerce*: Memberikan sosialisasi dan menerapkan *e-commerce* serta melakukan praktek pemasaran produk dan jasa berbasis media sosial dan teknologi elektronik.
- d. Tahap Evaluasi: Melakukan evaluasi setelah beberapa minggu untuk mengevaluasi adanya peningkatan penjualan dari para mitra yang terlibat dalam kegiatan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim PkM Universitas Pelita Bangsa melakukan kegiatan promosi tentang *Digital Marketing* bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sebagian materi yang disampaikan dalam kegiatan sosialisasi ini meliputi pengetahuan tentang *target market*, tujuan utama digital marketing sebagai alat pemasaran, jenis media pemasaran digital yang digunakan dalam bisnis.

Di awal kegiatan, tim PkM melakukan sosialisasi kepada masyarakat UMKM di Desa Karangmulya. Informasi mengenai *digital marketing* pertama kali disampaikan kepada pemangku kepentingan. Sebelumnya, pemangku kepentingan tidak mengetahui strategi pemasaran lanjutan yang menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan. Tim PkM mencoba menjelaskan konsep pemasaran digital dengan cara yang mudah dipahami oleh pemangku kepentingan. Sesi tanya jawab mengungkapkan bahwa pemangku kepentingan UMKM. Masih dalam tahap menggunakan teknologi informasi dasar, yaitu pengetahuan dan penerapannya. Dari diskusi tersebut juga terungkap bahwa para pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami manfaat penggunaan *digital marketing*. Evolusi teknologi menuntut penyesuaian bagi UKM, terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran digital menggunakan media sosial, platform *e-commerce*, dan media lainnya yang memungkinkan UMKM secara langsung menarik perhatian dan berinteraksi dengan konsumen.

Kegiatan UMKM mempengaruhi kemandirian usaha dan kreativitas serta perkembangan teknologi. Tujuan utama penggunaan *digital marketing* sebagai alat pemasaran, khususnya bagi UMKM Desa Karangmulya. Meskipun *digital marketing* hadir sebagai pendekatan baru, namun pemasaran konvensional tetap relevan dan keduanya dapat membantu. Dalam sesi diskusi dengan para pelaku UMKM, mereka memahami pentingnya *digital marketing* berbasis internet serta pemanfaatan media sosial dan platform *e-commerce* untuk mengembangkan usahanya. Peserta sosialisasi menyadari bahwa penggunaan media sosial dapat membantu meningkatkan jangkauan bisnis dan menarik pelanggan secara lebih efektif. Ada peluang untuk keterlibatan sosial dan pemilik

UMKM akhirnya menyadari hal ini melalui pengalaman langsung pemasaran media sosial.

Para pelaku UMKM di tanah air setelah mengikuti sosialisasi *digital marketing*, mampu memanfaatkan teknologi informasi untuk membantu bisnis untuk tumbuh dan bersaing di dunia. Serta untuk memperluas pasar dan menarik lebih banyak pelanggan dengan mengaktifkan pemasaran digital melalui media sosial dan alat *e-commerce* lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan sosialisasi tentang Digital Marketing bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dilakukan oleh tim PkM Universitas Pelita Bangsa memiliki dampak positif dalam memberikan pemahaman kepada pemangku kepentingan UMKM tentang pentingnya pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha. Informasi mengenai target market, tujuan digital marketing, dan jenis media pemasaran digital telah disampaikan dengan cara yang mudah dipahami oleh para pelaku UMKM. Kegiatan ini juga membuka wawasan tentang penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* sebagai alat untuk menarik perhatian dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif. Adapun saran dalam penelitian ini adalah keberlanjutan sosialisasi dengan melihat dampak positif dari kegiatan ini, lanjutkan sosialisasi tentang *digital marketing* ke berbagai wilayah UMKM lainnya untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran para pelaku usaha terhadap pemasaran digital.

Dukungan dan bimbingan yakni memberikan dukungan dan bimbingan lebih lanjut kepada pelaku UMKM yang masih membutuhkan pemahaman dan keterampilan lebih dalam mengimplementasikan pemasaran digital dalam usahanya. Kemitraan dan kolaborasi yakni bangun kemitraan dan kolaborasi dengan lembaga atau pihak lain yang berkompeten dalam bidang digital marketing, sehingga pelaku UMKM dapat memperoleh sumber daya dan pendampingan yang lebih baik. Monitoring dan evaluasi lakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap perkembangan bisnis UMKM yang telah menerapkan pemasaran digital, sehingga dapat terukur sejauh mana manfaat yang diperoleh dari strategi tersebut. Pengembangan keterampilan selain pemasaran digital, juga dorong pengembangan keterampilan lain yang relevan bagi pelaku UMKM, seperti manajemen usaha, produksi, dan manajemen keuangan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada pengelola UMKM Desa Karangmulya atas partisipasinya, yang sudah memberikan dukungan selama pelaksanaan program kerja pengabdian masyarakat Universitas Pelita Bangsa berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadilatul Miladiah, A., & Riyanto, S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita.Mlg Saat Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(3). <https://doi.org/10.36418/Jiss.V1i3.24>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.

- Hasibuan, A. N., Laksono, R., Ardiyanty, R., & Aprilian, H. (2022). Pelatihan E-Commerce Sebagai Upaya Pembekalan Keterampilan Wirausaha Dan Penguatan UMKM Bagi Masyarakat Jagakarsa, Jakarta. *Jurnal Pengabdian TERATAI*, 3(1), 61–69.
- Irawan, C., Rachmawanto, E. H., Susanto, A., & Sari, C. A. (2021). Optimasi Promosi Produk Menggunakan Media Sosial pada UMKM Binaan PKK Kabupaten Blora. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 216. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i3.186>
- Kartika, D., Gema, R. L., & Erdisna. (2022). Pelatihan Membuat E-Commerce Untuk Pemasaran Online Pada UMKM Akrilik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, 01(01), 136–141.
- Nugroho, A., Hermiati, N. F., Wulandari, A. ., & Putra, M. . (2023). Pemberdayaan masyarakat desa dalam mewujudkan sustainability business UMKM rengginang desa karangsari . *Lebah*, 16(2), 62–66. <https://doi.org/10.35335/lebah.v16i2.116>
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 40–52.
- Rizal, M., Laila, A. N., Ali, N., Rohmah, N., Maula, M. H. N., & Waasiah, R. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Di Desa. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 2(4). <https://doi.org/10.33474/Jp2m.V2i4.13569>
- Sari, W. S., Sari, C. A., Setiadi, D. R. I. M., Susanto, A., & Rachmawanto, E. H. (2022). Internet Marketing dan Sosial Networking Untuk Media Promosi Produk Kuliner UMKM “DJOKOWI.” *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 8–14. <https://103.30.0.66/index.php/jurnalabdimasku/article/download/265/154>
- Setiyaningrum, I. F., Walyoto, S., Suryati, S., & Rizqiana, Z. D. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Produk Pertanian Di Desa Purworejo, Sragen. *Transformatif : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.22515/Tranformatif.V2i2.3909>
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42–51. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.64>
- Ulfah, I. F., & Ardiana, T. E. (2022). Pengenalan Akuntansi Sederhana Untuk Pelaku Umkm Desa Ngadisanan, Kecamatan Sambit, Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JIPkM)*, 2(2), 1–10.