

PENGEMBANGAN UMKM DENGAN MENERAPKAN PENJUALAN MELALUI E-COMMERCE DAN PELATIHAN MANAJEMEN WAKTU DI MASA PANDEMIC COVID-19

Silvia Sari¹, Rini Septiowati², Purwatiningsih³, Ruruh Dyatmiko⁴, Widayat⁵
Prodi Akuntansi S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
Email : dosen01387@unpam.ac.id

Abstrak

Pengabdian Kepada Masyarakat yang berjudul Pengembangan U M K M dengan menerapkan penjualan melalui *e-commerce* dan pelatihan manajemen waktu di masa pandemik covid-19 ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang penjualan melalui *e-commerce* dan pelatihan manajemen waktu, mengajak serta menanamkan kesadaran kepada para pelaku UMKM bahwa sangat penting mengembangkan pemasaran melalui *e-commerce* dan manajemen waktu ini untuk bisa bertahan di masa pandemi covid. Target dari pengabdian ini adalah seluruh anggota UMKM yang berada di Perumahan Bumi Mas Ciseeng, Desa Kuripan, Ciseeng – Bogor. Hasil dari PKM ini terbukti para pelaku UMKM dapat menguasai cara penjualan melalui *e-commerce* dan pelatihan manajemen waktu agar tetap bisa bertahan di masa pandemik covid-19.

Kata kunci: *e-commerce*, manajemen waktu, penjualan, UMKM.

Abstract

Community Service entitled UMKM Development by implementing sales through e-commerce and time management training during the Covid-19 pandemic aims to provide knowledge about sales through e-commerce and time management training, invite and instil awareness to UMKM actors that it is very It is important to develop marketing through e-commerce and time management to survive the Covid pandemic. The target of this service is all UMKM members who are in Bumi Mas Ciseeng Housing, Kuripan Village, Ciseeng - Bogor. The results of this PKM are proven that UMKM players can master the way of selling through e-commerce and time management training so that they can survive during the Covid-19 pandemic.

Keywords: *e-commerce*, time management, sales, UMKM

PENDAHULUAN

Pelaksanaan PKM di Universitas Pamulang, di bawah kendali Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M). Pengabdian Kepada Masyarakat adalah salah satu kewajiban dari dosen sebagai wujud Tri Dharma Perguruan Tinggi. PKM bertujuan untuk membantu masyarakat dalam beberapa aktivitas tanpa mengharapkan imbalan. Kegiatan PKM, biasa dilaksanakan bersama dengan mahasiswa maupun staf yang ada di perguruan tinggi.

Diharapkan dengan PKM tersebut keberadaan perguruan tinggi dapat memberikan kontribusi besar kepada pengembangan keilmuan dan pengabdian kepada masyarakat. LPPM Unpam memegang peranan yang sangat penting dalam mendorong dan mengarahkan kegiatan-kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sebagai wujud Tri Dharma Perguruan Tinggi. Setiap kegiatan PKM yang diselenggarakan oleh seluruh Program Studi (Prodi) di Unpam harus berkoordinasi dengan LPPM.

Salah satu bidang kegiatan yang berdampak besar di masa pandemi covid-19 adalah kegiatan pemasaran UMKM. Batasan jaga jarak dan kegiatan sosial

menyebabkan banyak UMKM yang mengalami kemunduran. Termasuk Ibu Rumah Tangga (IRT) Perumahan Bumi Mas Ciseeng, Desa Kuripan, Ciseeng – Bogor. Di sisi lain banyak media komunikasi yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya seperti komunikasi media internet dengan memanfaatkan *e-commerce* dan *marketplace*. *E-commerce* memberikan peluang yang besar untuk bisa mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital serta penambahan pendapatan keluarga, (Syarifudin et al., 2020)

Minimnya pengetahuan IRT (Ibu Rumah Tangga) mengenai *digital marketing* menginspirasi tim Pengabdian kepada Masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pengenalan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Jika pelaku Ibu Rumah Tangga (IRT) paham akan pentingnya *digital marketing* bagi peluang bisnis usaha, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan *digital marketing* sebagai sarana komunikasi dan peluang bisnis untuk usahanya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial. Untuk fasilitas pembukuan UMKM tersedia juga di banyak aplikasi di *marketplace* atau *appstore* dapat membantu pelaku UMKM lebih termotivasi untuk terus

melakukan pembukuan sesuai aturan yang berlaku, (Utami, et al., 2020)

Secara umum kegiatan ini bertujuan untuk menambah ilmu kepada para pelaku UMKM yang berada di Perumahan Bumi Mas Ciseeng melalui pemberian informasi dan pengetahuan mengenai pelatihan *e-commerce* dan manajemen waktu. Secara khusus pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan peluang dan trik yang dapat mengatasi masalah ekonomi di masa pandemi covid-19 di Indonesia.

METODE

Pemasaran produk rumah tangga berkaitan dengan bagaimana rumah tangga membuka usaha kemudian menggunakannya untuk mencapai tujuan. Rumah tangga memiliki persoalan dengan ciri khusus yang mencerminkan karakternya sendiri (Pangeran,2012). Solusi pemasaran digital meliputi penggunaan berbagai saluran pengiriman seperti teknik tarik dan dorong. Hal ini digunakan untuk memperluas pemahaman ibu rumah tangga terhadap *marketing digital*. Ibu rumah tangga perlu menjadi adaptif dan responsif dalam upaya meningkatkan penghasilan. Pertahanan dalam paradigma baru ini, ibu rumah tangga harus membuat komitmen yang kuat untuk pemasaran digital melalui usaha baru dalam teknologi dan inovasi.

Berakhir pada solusi pemasaran yang ideal berupa mencapai, retensi, dan pendapatan.

Seseorang perlu belajar *marketing digital* yang lebih tepat dan bijaksana karena terdapat beberapa keluarga yang kurang memahami pemasaran melalui media *online*. Solusi yang diusulkan atau ditawarkan dalam kegiatan PKM ini adalah kami akan mengedukasi para Ibu rumah tangga untuk dapat memahami *marketing digital* untuk meningkatkan penghasilan rumah tangga yang sesuai dengan pemasukan yang diperoleh, sehingga dapat mencukupi kebutuhan hidup selama kurang lebih 1 bulan. Selain itu dalam PKM ini akan dibahas juga mengenai langkah-langkah dalam *marketing digital* agar peserta mengetahui bagaimana memulai memasarkan produknya, jika suatu investasi sehat, maka ibu rumah tangga akan mendapat keuntungan finansial yang berkelanjutan dan sesuai dengan ketentuan. Tetapi, apabila investasinya tidak sehat, maka bisa jadi banyak kerugian yang bakal ditanggung ibu rumah tangga.

Sebelum pelaksanaan pengabdian masyarakat dilaksanakan sosialisasi, pendataan, pelatihan pada masyarakat, dan monitoring. Sosialisasi kepada tokoh masyarakat dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat, koordinasi, dan konsolidasi khususnya pengurus UMKM di wilayah Perumahan

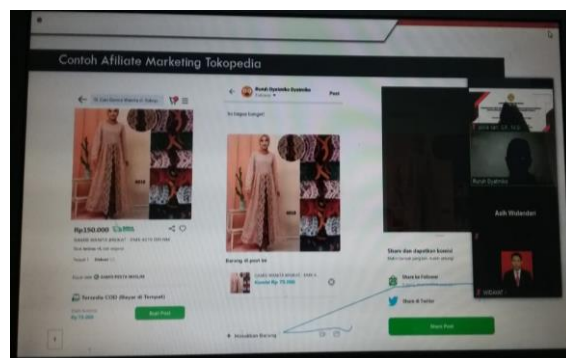
Bumi Mas Ciseeng. Sekaligus agar kegiatan pengabdian dapat berjalan dengan baik. Melalui sosialisasi dan pendataan ini, dapat diketahui permasalahan yang ada, solusi yang akan ditawarkan, dan model pelaksanaan pengabdian yang sesuai. Setelah pendekatan studi pendahuluan baru dilakukan sosialisasi dengan metode ceramah, simulasi dan tanya jawab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dilakukan via zoom dimulai dari pembukaan oleh MC dan Moderator, dilanjutkan doa dan sambutan oleh Ketua Kegiatan PKM dan kata sambutan dari Bapak Asep selaku Ketua RT Ciseeng. Materi pertama tentang pemasaran e-commerce, istilah – istilah *affiliate marketing/ reseller, dropship, pay per click, paid reviews, membership system* diperkenalkan dan dijelaskan satu persatu kepada mereka. Berikut foto pelaksanaan kegiatan PKM pada saat pemaparan teori :



Gambar 1 Sesi Pemaparan Materi



Gambar 2 Sesi Pemaparan Materi

Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya adalah komunikasi media maya atau media internet. Para Ibu Rumah Tangga (IRT) Perumahan Bumi Mas Ciseeng, Desa Kuripan, Ciseeng - Bogor dapat memanfaatkan *e-commerce* dan *marketplace* yang memberikan peluang yang besar untuk bisa mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital serta penambahan pendapatan keluarga. Penjualan melalui *e-commerce* waktu di masa pandemi covid-19 sangat tepat, karena selain mengurangi intensitas keramaian, jaga jarak dan mereka juga tetap bisa melakukan penjualan secara lebih luas.

Berdasarkan analisa tim PKM pengetahuan dan pemahaman peserta kegiatan PkM meningkat setelah dilakukan kegiatan PkM. Hal ini sama dengan penelitian (Khusnaini, 2019) yang merumuskan hasil dari kegiatan pengabdian dengan tema mengembangkan

pemasaran UKM kreatif di Tangerang Selatan melalui media sosial menambah pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya social media dalam pemasaran.

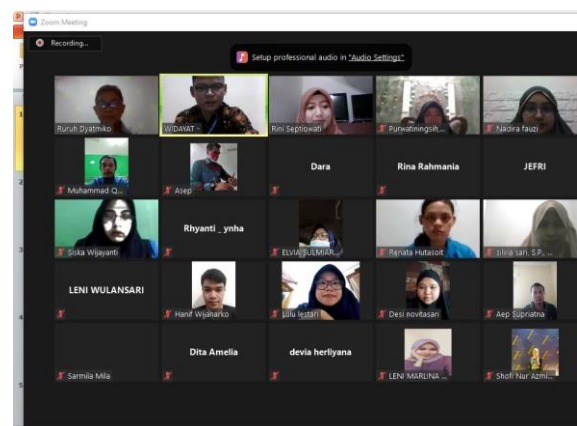
Materi kedua tentang manajemen waktu, tips dalam hal manajemen waktu juga di bahas dalam PKM via zoom ini. Para pelaku UMKM yang rata-rata adalah ibu rumah tangga. Para pelaku UMKM memang banyak dari kaum wanita. Hal ini sama dengan penelitian (Sari, 2015) yang menemukan aktivitas wirausaha pengolahan kentang juga di dominasi oleh wanita. Wanita adalah individu yang super, karena selain waktu untuk bisnis mereka adalah seorang ibu dalam keluarganya. Untuk bisa menjadi lebih produktif mereka harus pintar membagi waktu. Beberapa tips yang diberikan antara lain : Pisahkan Tugas Kerja ke Dalam Beberapa Kategori Dalam Penyelesaiannya, gunakan Metode S.M.A.R.T (*Specific- Measurable- Attainable-relevant-Timely*) untuk merancang tujuan, selesaikan tugas berat dan sulit di pagi hari, Atur Jadwal yang Tepat untuk Merespon Email dan Medsos lainnya,dan lakukan evaluasi. Berikut foto pelaksanaan kegiatan saat pemaparan teori manajemen waktu :



Gambar 3 Sesi Pemaparan Materi

Contoh manajemen waktu sehari-hari yang selalu dilakukan oleh para orang sukses adalah menulis jadwal penting di agenda mereka secara rutin dan menentukan tiga hingga lima tugas yang akan mereka prioritaskan setiap harinya.

Setelah pemaparan materi, diskusi dan tanya jawab juga membuat suasana terasa lebih hangat dan materi semakin dipahami. Pemberian *doorprize* dan hadiah kenang-kenangan juga diberikan untuk peserta yang aktif dalam diskusi dan tanya jawab. Berikut foto pelaksanaan diskusi dan tanya jawab :



Gambar 4 Foto Bersama Peserta PKM

Diharapkan setelah pemberian penyuluhan ini pelaku Ibu Rumah Tangga (IRT) lebih menghargainya waktu dengan

kegiatan-kegiatan produktif, lebih mengerti tentang pentingnya *digital marketing* bagi peluang bisnis usaha, dan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan peluang bisnis untuk usahanya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial. Promosi dan pemasaran *online* juga di tambah, tidak hanya pada *whatsapp*, ataupun social media lainnya, seperti *facebook* dan *instagram*, tetapi juga optimalisasi layanan *e-commerce* seperti *bukalapak*, *toko pedia*.

KESIMPULAN

Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan *usahanya* adalah

komunikasi media maya atau media internet. Para Ibu Rumah Tangga (IRT) Perumahan Bumi Mas Ciseeng, Desa Kuripan, Ciseeng-Bogor dapat memanfaatkan *e-commerce* dan *marketplace* yang memberikan peluang yang besar untuk bisa mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital serta penambahan pendapatan keluarga di masa pandemi covid-19.

Kegiatan manajemen waktu adalah hal yang harus direncanakan dan dievaluasi setiap saat untuk bisa menghasilkan produktivitas khususnya para UMKM dan Para Ibu Rumah Tangga (IRT) Perumahan Bumi Mas Ciseeng, Desa Kuripan, Ciseeng – Bogor.

REFERENSI

- Khusnaini., Wibowo, O. 2019. Mengembangkan Pemasaran UKM Kreatif Di Tangerang Selatan Melalui Social Media Marketing. Proceeding Semnas Hasil PKM Politeknik Keuangan STAN.
- Pangeran, Perminas. 2012. Sikap Keuangan Rumah Tangga Desa pada Aspek Perencanaan Keuangan. JRAK, Vol.8, No.1:35-50
- Sari, S., Priatna, W B., Burhanuddin. 2015. Pengaruh Aktivitas Wanita Wirausaha Terhadap Pertumbuhan Usaha Olahan Kentang di Kabupaten Kerinci, Jambi.
- Jurnal Agribisnis Indonesia (Vol 3 No 1, Juni 2015); Halaman 39-54.
- Syarifudin, S., Nugroho, A. R., Yuwono, A. S., Suropto, S., & Asmedi, S. (2020). Strategi Naikan Omzet Lewat Online. *Abdimisi*, 1(2), 113-118.
- Utami, T., Irawati, W., Rosharlianti, Z., Annisa, D., & Angraini, D. (2020). PENERAPAN SAK-EMKM PADA UMKM SCALE UP TANGERANG SELATAN MELALUI APLIKASI PENCATATAN INFORMASI KEUANGAN MIKRO DAN KECIL (SI APIK). *Abdimisi*, 1(2), 136-144.