

PENINGKATAN KESEJAHTERAAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) MELALUI *E-COMMERCE* & PROMOSI JEJARING SOSIAL MEDIA DESA CICALENKA KECAMATAN PAGEDANGAN KABUPATEN TANGERANG

Muhamad Guruh¹, Muhammad Abdul Rajak², Rahmi Hermawati³, Fitri Sabina⁴, Rima Handayani⁵

Universitas Pamulang
email: dosen02256@unpam.ac.id

Abstract

In today's digital era, internet users for commerce are increasing, thus encouraging the emergence of new businesses as start-up businesses. All of these businesses are engaged in trading and services that meet their daily needs, the majority of them are engaged in the online field. Utilization of technological developments in the marketing sector that changes the way work is done from conventional ways to digital technology by utilizing e-commerce. However, due to the limited educational background and knowledge possessed by some of the population, these Small and Medium Enterprises (UKM) have difficulty in marketing their products. So far, marketing of handicraft and garden processed products has only been traded through traditional markets or by entrusting them to stalls or by word of mouth. This conventional method of marketing makes their income less increase, given the current technological developments are increasingly developing. Of course, these Small and Medium Enterprises (UKM) will be eroded by the times that have used information technology. Seeing such a situation, we try to direct the economy of Small and Medium Enterprises (SMEs) to increase income through the use of e-commerce as an alternative solution to innovating marketing strategies with the aim of capturing a larger market potential.

Keywords: *E-Commerce, UKM, Social Media.*

Abstract

Dalam era digital sekarang ini, pengguna internet untuk perdagangan yang semakin bertambah, sehingga mendorong munculnya bisnis baru sebagai start up bisnis. Semua bisnis tersebut bergerak dalam bidang perdagangan dan jasa yang memenuhi kebutuhan sehari-hari, mayoritas dari mereka bergerak di bidang online. Pemanfaatan perkembangan teknologi pada bidang pemasaran yang mengubah cara pengerjaan suatu pekerjaan dari cara konvensional mengarah kepada teknologi digital dengan memanfaatkan e-commerce. Namun karena keterbatasan latar belakang pendidikan dan pengetahuan yang dimiliki oleh sebagian penduduk, membuat para Usaha Kecil Menengah (UKM) ini mengalami kesulitan dalam memasarkan produk-produk hasil karya mereka. Pemasaran akan produk-produk hasil kerajinan tangan dan olahan kebun, selama ini hanya diperdagangkan melalui pasar tradisional atau dengan cara menitipkan ke warung-warung

atau dengan promosi dari mulut ke mulut. Cara pemasaran yang konvensional ini membuat penghasilan mereka kurang meningkat, mengingat perkembangan teknologi saat ini makin berkembang. Tentu saja Usaha Kecil Menengah (UKM) ini akan tergerus oleh perkembangan zaman yang sudah menggunakan teknologi informasi. Melihat situasi seperti itu, maka kami mencoba untuk mengarahkan dalam membantu perekonomian Usaha Kecil Menengah (UKM) agar dapat meningkatkan penghasilan melalui pemanfaatan e-commerce sebagai solusi alternatif dalam melakukan inovasi pada strategi pemasaran dengan tujuan untuk menjangkau potensi pasar yang lebih besar.

Kata Kunci: E-Commerce, UKM, Sosial Media

A. PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah kelompok usaha terbesar di Indonesia bahkan mungkin di Dunia (AZ Ekaputra, Agus, 2003), pada tahun 2001 saja, UKM memberikan andil 99% dalam jumlah badan usahadan 99,6% dalam penyerapan tenaga kerja. Banyaknya UKM ini tentu disebabkan karena produk- produk dari UKM sangat diminati bahkan dibutuhkan oleh masyarakat. Namun demikian tidak semua produk-produk dari UKM dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh UKM kalah gencar dengan promosi dari Industri yang lebih besar. Penyebab utama dari hal ini adalah minimnya anggaran promosi dari UKM. *E-commerce* adalah penjualan atau pembelian produk maupun jasa yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer atau internet. Melalui website *e-commerce* penjual dapat menampilkan produk-produk terbarunya, menampilkan informasi menarik berupa promo, diskon atau info dari produsen produk. Dari sisi pelaku usaha, *e-commerce* tidak hanya membuka pasar baru bagi produk dan/atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga mempermudah cara UMKM melakukan bisnis. *E-commerce* juga membuat operasional perusahaan menjadi lebih efisien. Pelaku usaha tidak perlu kantor dan toko fisik. Pelaku usaha bisa memasarkan produknya dari rumah atau dari mana saja. *E-commerce* juga sangat efisien dari sudut waktu. Pencarian informasi produk dan transaksi dapat dilakukan lebih cepat dan akurat.

B. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

1 Metode Ceramah

Metode ini digunakan dengan presentasi materi dan implementasi materi secara langsung kepada para peserta yang hadir, menggunakan media LCD proyektor untuk menampilkan slide materi sehingga dapat dilihat dan dimengerti oleh peserta.

2 Metode Diskusi

Pada proses pendalaman materi, metode diskusi lebih dikedepankan terutama pada pemahaman materi dasar dan sebagai metode pembelajaran yang aktif. Serta peserta PKM diberi kesempatan untuk mencoba menggunakan aplikasi *e-commerce* dan bertanya sehingga apa yang dijelaskan oleh Tim Pengabdian dapat dipahami dengan baik.

3 Metode Interview

Metode yang dilakukan dengan cara menanyakan secara langsung kepada pihak yang berkaitan, dalam hal ini UMKM tentang metode yang biasa digunakan dalam melakukan transaksi dalam penjualannya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah bekerjasama dengan UMKM Ds.Cilengka Kec, Pagedangan. Kab,Tangerang -Banten dan mencari permasalahan yang ada di tempat tersebut sehingga dapat memberikan solusi yang tepat dalam pentingnya kesehatan bagi UMKM Ds. Cilengka Kec, Pagedangan.Kab,Tangerang -Banten. Setelah di analisis maka kami memberikan pelatihan dalam bentuk materi dan praktek dalam pemanfaatan media online atau *e-commerce* bagi UMKM Ds.Cilengka Kec, Pagedangan. Kab,Tangerang -Banten.

Hasil dari pemberian materi pemanfaatan media online atau *e-commerce* bagi UMKM Ds. Cilengka Kec, Pagedangan.Kab ,Tangerang -Banten. oleh dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang dan diskusi yang dilakukan saat kegiatan berlangsung dapat berguna bagi UMKM Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang dalam meningkatkan keterampilan dan keilmuan mengenai pemanfaatan media online atau *e-commerce* bagi UMKM Ds.Cilengka Kec, Pagedangan.Kab ,Tangerang -Banten. Dalam Meningkatkan Produktivitas Pada UMKM, sehingga dapat menjadikan UMKM Desa Cicalengka menjadi lebih produktif untuk dapat memajukan Usaha yang dirintis dengan baik.



Gambar 1. Photo Tim PKM UNPAM

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang kami dapat dari kegiatan PKM di Ds.Cilengka Kec, Pagedangan.Kab, Tangerang –Banten Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap teknologi informasi, dapat membuat mereka menyalahgunakan teknologi informasi yang saat ini berkembang ke arah yang negatif. Berdasarkan hasil pelatihan ini, pengetahuan peserta terhadap wujud pemanfaatan media sosial mengalami peningkatan

1. Teknologi informasi dikembangkan untuk mempermudah manusia melakukan banyak hal termasuk dalam transaksi jual beli dan sebagai peluang bisnis.
2. Berdasarkan pada pelatihan, terbukti bahwa teknologi informasi mempermudah pelaku UMKM dalam mempromosikan produk-produknya, mereka juga bisa meningkatkan pendapatan mereka

Saran

Adapun saran dari kami, staff desa harus peran aktif memantau sejauh mana perkembangan usaha masyarakat setelah mereka mendapat sosialisasi perihal penjualan produk keripik melalui e-commerce, jika ada masalah baik dari segi pembuatan account, penjualan dan lain sebagainya. Kami bersedia untuk melakukan sosialisasi tahap ke 2.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Wahana, Irvan Purliansyah, (2012), Pembangunan *E-Commerce* (Penjualan *ONLINE* pada Turpez Shop, *Universitas Islam Negeri Bandung*. 6(6).
- Agustin, Eva M.S, (2007). "Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah," in Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI), Yogyakarta
- Sari, R., Suryani, N. L., Setiawan, R., Darmadi, & Susanto, N. (2020). Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Produktivitas Pada Ukm Kelurahan Pagedangan Kabupaten Tangerang-Banten Ratna. *DEDIKASI PKM Unpam*, 1(3), 93–97.
- Shabrina, N., Darmadi, D., & Sari, R. (2020). Pengaruh Motivasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Muslim Galeri Indonesia. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(2), 164–173. <https://doi.org/10.33753/madani.v3i2.108>
- Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani, & Darmadi. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. *Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 No. 3(September), 351–355.
- Solihin, D. (2020), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada PT Prima Ufuk Semesta (Studi Empiris Pada Outlet Rekanan PT. Prima Ufuk Semesta di Wilayah JABODETABEK), *Jurnal Semarak*, 3(1).
- Solihin, D. (2020), Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*. 4(1).
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 3(3).
- Solihin, D. (2019), Pengaruh Current Ratio dan Debt To Equity Ratio Terhadap Return On Asset (ROA) Pada PT Kalbe Farma, Tbk. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 7 (1), 115-122.