

Penggunaan e-commerce dalam pemasaran hasil produk CV. Yuasa Food Berkah
Makmur Wonosobo Jawa Tengah

Budhi Prabowo¹ Ali Zaenal Abidin, Eko Sudarso

Prodi Manajemen, Universitas Pamulang
dosen02034@unpam.ac.id¹

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berfokus pada pelatihan penggunaan *e-commerce* pada CV Yuasa Food Berkah Makmur dan diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi perkembangan peningkatan volume penjualan CV Yuasa Food Berkah Makmur. Supaya agenda pemanfaatan teknologi informasi dapat berjalan berkelanjutan di CV Yuasa Food Berkah Makmur serta memberikan dampak yang signifikan. Salah satu pendampingan yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan seputar pemanfaatan teknologi informasi. Dengan adanya pengetahuan dan wawasan keterampilan yang memadai kelak menjadi bekal untuk dapat bermetamorfosis menjadi pribadi mandiri yang tidak hanya dapat berguna, namun juga mampu memberikan kemaslahatan bagi masyarakat dan alam semesta selepas dari kehidupan di CV Yuasa Food Berkah Makmur. Setelah itu pengabdian membuat laporan hasil dan melakukan submit jurnal luaran wajib berupa jurnal nasional yang dikelola Lembaga Penerbit Jurnal Universitas Pamulang tahun 2023. Pengabdian ini merupakan pengabdian dengan bidang fokus konsentrasi pemasaran, sehingga untuk melaksanakannya semua pengabdian menguasai bidangnya. Target akhir dari harapan Pengabdian bahwa program ini dapat membantu peningkatan volume penjualan CV Yuasa Food Berkah Makmur dalam memenuhi kebutuhan dimasa yang akan datang.

Kata Kunci: Pelatihan, Manajemen, pemasaran, UMKM

Abstract

Community service activities focus on training in the use of e-commerce at CV Yuasa Food Berkah Makmur and are expected to provide added value for the development of increased sales volume of CV Yuasa Food Berkah Makmur. So that the agenda for using information technology can run sustainably at CV Yuasa Food Berkah Makmur and have a significant impact. One of the assistance that can be done is to provide training regarding the use of information technology. Having sufficient knowledge and insight into skills will later become the provision to be able to metamorphose into an independent person who can not only be useful, but also able to provide benefits to society and the universe after living at CV Yuasa Food Berkah Makmur. After that the servant makes a results report and submits the mandatory output journal in the form of a national journal managed by the Pamulang University Journal Publishing Institute in 2023. This service is a servant with a focus area of marketing concentration, so to carry it out all servants master their fields. The final target of Servant's hope is that this program can help increase the sales volume of CV Yuasa Food Berkah Makmur in meeting future needs.

Keywords: Training, Management, marketing, MSMEs

PENDAHULUAN

Analisis Situasi Permasalahan

Esensi dan eksistensi usaha kecil dalam tatanan ekonomi nasional menunjukkan kinerja yang sangat penting. Hasil studi yang dilakukan LPEM FE-UI pada tahun 2002 menunjukkan bahwa 29 produk manufaktur yang diidentifikasi memiliki keunggulan komparatif, 15 jenis produk diantaranya adalah unskilled labor intensive dari sektor usaha kecil dan menengah. Peranan industri kecil dalam rangka ekspor non migas terus meningkat dibandingkan industri besar padat modal. Selama enam tahun terakhir pertumbuhan ekspor dari produk industri kecil mengalami peningkatan sampai 30 persen. Jika pada tahun 2003 pangsa pasar produk unskilled labor intensive baru mencapai 18 persen, maka pada tahun 2006 meningkat menjadi 45 persen (Faisal Basri, 2007).

Data-data tersebut menunjukkan bahwa secara kuantitatif usaha menengah kecil telah memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap perekonomian nasional. Secara kualitatif peran usaha kecil dalam perekonomian nasional pun tidak diragukan. Pertama, usaha kecil dapat memperkokoh perekonomian nasional melalui berbagai keterkaitan usaha, seperti fungsi pemasok, fungsi produksi, fungsi penyalur dan pemasar bagi hasil produk-produk industri besar. Usaha kecil berfungsi sebagai transformator antar sektor yang mempunyai kaitan ke depan maupun ke belakang (forward and backward-linkages). Kedua, usaha kecil dapat meningkatkan efisiensi ekonomi khususnya dalam menyerap sumber daya yang ada. Usaha kecil sangat fleksibel karena dapat menyerap tenaga kerja lokal, sumber daya lokal dan

meningkatkan sumber daya manusia untuk menjadi wiraswasta-wiraswasta yang tangguh. Karena sifatnya yang relatif fleksibel, usaha kecil mudah beradaptasi dengan lingkungan yang terbatas infrastrukturnya dibanding dengan usaha besar yang pada umumnya membutuhkan sumber daya dan dana yang besar. Pada usaha kecil, biaya umum dan resiko relatif kecil karena pemilihan lokasi mudah dilakukan. Ketiga, usaha kecil dipandang sebagai sarana pendistribusian pendapatan nasional. Usaha kecil tersebar ke pelosok tanah air, mulai dari perkotaan sampai dengan pedesaan.

Perusahaan CV Yuasa Food Berkah Makmur didirikan pada tahun 2001 dengan tujuan awal untuk memperoleh kemandirian finansial dalam keluarga. Hal ini dikarenakan akibat PHK dari tempat owner bekerja. Dengan pengalaman hasil bekerja, pemilik mencoba mengembangkan lagi potensi buat carica agar kembali dapat dikenal masyarakat. CV Yuasa Food Berkah Makmur yang semula hanya UKM yang dibimbing oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Wonosobo akhirnya mendaftarkan statusnya menjadi Usaha Dagang (UD) sekaligus mengajukan untuk mendapatkan ijin PIRT. Pada mulanya semua karyawan merupakan buruh harian yang dikarenakan masih belum banyaknya permintaan konsumen. Kesulitan penyediaan bahan baku buah carica yang juga dikarenakan pabrik besar pengolah buah carica mengalami kebangkrutan. Akhirnya perlahan tapi pasti permintaan konsumen terhadap buah carica menjadi banyak. Dan banyak pemasok buah carica yang menjadi pemasok tetap di CV Yuasa Food Berkah Makmur.

Permasalahan

Strategi promosi yang sering dilakukan CV Yuasa Food adalah dengan sering mengikuti pameran-pameran produk pangan atau UKM di berbagai daerah di dalam maupun luar daerah sehingga masyarakat mengenal buah carica lebih baik lagi dan menjadi tertarik untuk mengkonsumsi produk olahan ini. CV Yuasa Food juga sering mengundang tamu dari berbagai kalangan baik wisatawan maupun pemerintah untuk mengunjungi atau melihat secara langsung pengolahan manisan carica ini. Media promosi yang masih digunakan produk manisan carica ini hanya melalui media elektronik seperti iklan radio, media cetak seperti koran serta melalui media sosial. Sampai saat ini CV Yuasa Food belum menggunakan ecommerce yang mana cara ini adalah salah satu hal yang sebaiknya diperhatikan bagi CV Yuasa Food untuk meningkatkan volume penjualan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berfokus pada penggunaan *e-commerce* pada produk CV Yuasa Food. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi peningkatan penjualan hasil produk. Supaya agenda pemanfaatan teknologi informasi dapat berjalan berkelanjutan pada CV Yuasa Food serta memberikan dampak yang signifikan

Tujuan Pengabdian kepada Masyarakat

Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penggunaan *e-commerce* dalam pemasaran hasil produk CV. Yuasa Food Berkah Makmur.
2. Untuk membantu menciptakan ketenteraman, kenyamanan dalam kehidupan bermasyarakat.
3. Untuk mengetahui meningkatnya hasil produk khususnya melalui pemasaran online.

Kerangka Pemecahan Masalah

Mekanisme tahapan kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) terdiri atas enam tahapan, yakni tahap persiapan, investigasi, pembekalan, pra-implementasi, evaluasi, dan implementasi. Pada tahapan persiapan dilakukan survey lokasi dan koordinasi dengan mitra. Pada tahapan investigasi yang dilakukan adalah menggali komponen-komponen permasalahan yang tengah dihadapi mitra, mendengarkan berbagai keluhan mitra dalam menjalankan usahanya serta keinginan dan harapan mitra terhadap wirausaha yang tengah dirintisnya. Pada tahapan investigasi ini juga dilakukan identifikasi produk yang dimiliki mitra, menggali keterampilan, manajemen usaha, kegiatan administrasi dan pembukuan yang dimiliki mitra dan telah dijalankan dalam berwirausaha serta kegiatan promosi yang telah dilakukan. Selain itu, pada tahapan investigasi ini juga akan digali potensi dan ide kreatif dari mitra yang belum terealisasi dan termanfaatkan.

Sementara itu, tahapan pembekalan dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu pembekalan pengembangan pembuatan produk unggulan melalui inovasi kemasan, pembekalan pelatihan manajemen usaha, pembekalan sistem administrasi dan pembekalan penyusunan laporan keuangan sederhana, serta pembekalan perluasan jaringan pemasaran produk dan jasa. Sementara itu, pada tahap pra-implementasi dilakukan penerapan ilmu pengetahuan dan

keterampilan yang telah diperoleh selama tahapan pembekalan. Pada tahapan ini juga digunakan untuk mengetahui nilai tambah dari kegiatan pengabdian PKM yang telah dilakukan. Pada tahapan ini dapat diketahui apakah masih terdapat hal-hal yang perlu untuk diperbaiki dan bagaimana cara penerapannya. Selanjutnya, pada tahap evaluasi dilakukan evaluasi hasil pra implementasi serta kendala-kendala yang dihadapi untuk dijadikan dasar dalam melakukan perbaikan. Terakhir adalah tahapan implementasi yang merupakan penerapan secara berkelanjutan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama kegiatan pengabdian PKM berlangsung. Implementasi ilmu pengetahuan dan keterampilan yang diterapkan secara berkelanjutan diharapkan dapat mengembangkan kelompok masyarakat Argapuri menjadi mandiri secara ekonomi dan sosial, membantu menciptakan ketentraman, kenyamanan dalam kehidupan bermasyarakat, dan meningkatkan keterampilan dalam berwirausaha.

Realisasi Pemecahan Masalah

Pembinaan tentang manajemen usaha dalam pemberdayaan masyarakat sejak dini juga sangat diperlukan guna mendukung kemandirian pada anak serta menumbuhkan jiwa sosial sejak dini. Usia tersebut merupakan usia produktif dan diharapkan saat ini mampu mengisi waktu yang dimiliki dengan berbagai aktivitas yang bermanfaat guna menambah pengetahuan dan wawasan keterampilan yang memadai. Dengan adanya pengetahuan dan wawasan keterampilan yang memadai kelak menjadi bekal untuk dapat bermetamorfosis menjadi pribadi mandiri yang tidak hanya dapat

berguna bagi dirinya, namun juga mampu memberikan kemaslahatan bagi masyarakat dan alam semesta selepas dari kehidupan CV Yuasa Food Berkah Makmur. Pada pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini akan dimulai dengan pelatihan yang akan diingatkan kembali apa itu yang dimaksud dengan usaha kecil. Walaupun para peserta sudah tidak asing lagi karena mereka sudah terbiasa dan merupakan pelaku usaha, tetapi tidak menutup kemungkinan peserta kurang memahami apa yang dimaksud dengan usaha kecil.

Setelah pengabdian ini dilaksanakan maka tahapan berikutnya pengabdian akan melakukan pendataan dari hasil pelatihan terutama mengenai bagaimana memasarkan produk hasil CV Yuasa Food Berkah Makmur dengan menggunakan *e-commerce*. Setelah itu pengabdian membuat laporan hasil dan melakukan submit jurnal luaran wajib berupa jurnal nasional yang dikelola Lembaga Penerbit Jurnal Universitas Pamulang tahun 2023. Pengabdian ini merupakan pengabdian dengan bidang fokus konsentrasi pemasaran, sehingga untuk melaksanakannya semua pengabdian menguasai bidangnya. Target akhir dari harapan Pengabdian bahwa program ini dapat membantu peningkatan kapasitas sumber daya manusia pada CV Yuasa Food Berkah Makmur dalam memenuhi kebutuhan dimasa yang akan datang. Namun jika program ini hanya dilaksanakan oleh segelintir orang atau kelompok saya yakin tidak akan terlaksana. Tetapi dengan adanya pengabdian dan pembimbingan secara berkelanjutan dengan para ahli yang handal pasti program ini akan terlaksana dengan mengsinergikan dengan berbagai pihak.

Kajian Pustaka

Apa itu *e-commerce*? *e-commerce* adalah semua kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik. Untuk televisi dan telepon tersedia, tetapi lebih banyak *e-commerce* terjadi melalui Internet. Perkembangan teknologi, khususnya Internet, mempengaruhi banyak bidang kehidupan, termasuk ritel. Perdagangan telah berubah dalam hal proses jual beli dan pemasaran produk. Proses perdagangan ini umumnya dikenal sebagai *electronic commerce* atau singkatnya *e-commerce*. Pengertian *e-commerce* menurut Laudon & Laudon adalah proses penjualan dan pembelian barang secara elektronik oleh konsumen, yang merupakan transaksi *business-to-business* dengan perantara computer, yakni menggunakan jaringan komputer.

David Baum (1999) kemudian juga mendefinisikan *e-commerce* sebagai seperangkat teknologi dinamis dengan bentuk aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan masyarakat melalui *e-commerce* dalam pertukaran barang, jasa, dan informasi secara elektronik. Pemahaman tentang *e-commerce* ini dapat menyebabkan kesalahpahaman tentang bagaimana sistem *e-commerce* dan pasar. Istilah *e-commerce* digunakan untuk menggambarkan semua transaksi yang menggunakan media elektronik.

Sedangkan marketplace sendiri merupakan salah satu model *e-commerce* dan berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Penjual yang berdagang di pasar hanya perlu membeli. Semua aktivitas lain, seperti manajemen situs web, telah diambil alih oleh sebuah platform situs seperti Shopee dan Lazada sebagai dua contoh marketplace. *E-commerce* ini menawarkan

banyak perubahan terkait proses perdagangan. Jika proses jual beli tradisional membutuhkan pertemuan tatap muka antara pembeli dan penjual, *e-commerce* tidak lagi membutuhkannya. Pembeli dapat berdagang di berbagai kota tanpa pertemuan dan berkomunikasi melalui internet. *E-commerce* menguntungkan pembeli dan juga penjual. Pembeli lebih hemat biaya dan waktu karena tidak perlu jauh-jauh mencari barang yang dibutuhkan. Selain kelebihan tersebut, ada juga kekurangannya saat memproses transaksi jual beli melalui Internet. Kerugiannya adalah pembeli tidak dapat melihat barang secara langsung dan memegang bahan dari mana barang tersebut dibuat. Misalnya, jika seorang pembeli ingin membeli pakaian, citra dan persepsi pembeli tentang pembelian tersebut dapat berbeda dengan produk yang dijual karena tidak dapat memegang dan menyentuh bahan yang digunakannya.

Hal ini menyebabkan kekecewaan di antara pembeli. Dalam hal produk elektronik, pembeli mungkin mengalami kesulitan mengelola garansi, dan metode mengelola garansi tidak jelas. Saat melakukan transaksi online, kepercayaan adalah aset terpenting bagi penjual dan pembeli. Karena mereka tidak pernah bertemu secara langsung. Jika penjual melakukan kesalahan atau kebohongan, pembeli tidak akan percaya. *E-commerce* dapat dibagi menjadi enam kelompok seperti berikut ini:

1. Business-to-business (B2B) adalah Jenis *e-commerce* di mana satu perusahaan menjual produk atau layanan ke perusahaan lain. Dalam model *e-commerce* ini, pembeli biasanya memesan barang dalam jumlah banyak. Contohnya adalah

perusahaan yang membeli perlengkapan kantor dari produsen.

2. Business-to-Consumer (B2C) Dalam jenis *e-commerce* ini, perusahaan menjual produk atau layanan kepada konsumen. Secara umum, pelanggan *e-commerce* B2C hanya terlibat dalam industri ritel. Aktivitas ini termasuk dalam kategori ini jika Grameds sebelumnya telah membeli sesuatu dari toko online.
3. Antar Konsumen (C2C) Apakah kita pernah menjual barang bekas kepada orang lain yang membutuhkan melalui Internet? Kegiatan tersebut termasuk dalam jenis *e-commerce* ini. Dengan kata lain, C2C adalah transaksi online antara dua orang.
4. Consumer to Business (C2B) adalah tidak seperti B2C. *E-commerce* C2B adalah sistem di mana seseorang menjual produk atau layanan ke perusahaan. Misalnya, desainer grafis menawarkan dan menjual logo ke perusahaan makanan.
5. Business-to-Government (B2A) adalah model *e-commerce* ini mirip dengan B2B, tetapi pelakunya adalah perusahaan dan instansi pemerintah. Contoh B2A adalah layanan pembuatan website untuk sistem manajemen online.
6. Consumer to Government (C2A) adalah jenis *e-commerce* yang bekerja seperti C2B. Namun, transaksi dilakukan oleh individu dan lembaga pemerintah. *E-commerce* dengan model C2A jarang ditemukan di Indonesia. Jenis

transaksi yang terjadi biasanya berupa jasa.

Berikut ini manfaat website yang lebih signifikan untuk *e-commerce*:

1. Membangun Kredibilitas
Media sosial, atau marketplace tentu menjadi etalase online yang mudah digunakan. Namun, tidak banyak cara untuk memperkenalkan diri di kedua platform. Dalam kebanyakan kasus, Grameds hanya dapat menjelaskan secara singkat produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, menurut survei Verisign, 84% konsumen percaya bahwa pengecer online yang menggunakan situs web lebih dapat diandalkan daripada pengecer yang hanya menjual di media sosial. Oleh karena itu, dibutuhkan website untuk memasarkan brand Anda. Selain itu, 77% pembeli potensial membaca ulasan produk secara online, dan situs web tersebut adalah tempat yang tepat untuk menghubungi mereka.
2. Berfungsi Sebagai Katalog
Saat menjual barang di media sosial atau marketplace, tidak ada pilihan untuk mendeskripsikan barang tersebut. Di sisi lain, tampilan website bisa diatur sesuai kebutuhan.
3. Meningkatkan Pelayanan Kepada Pembeli
Marketplace dan media sosial memiliki kemampuan chat atau messaging yang dapat diakses kapan saja. Namun, mengelola pesan masuk bisa jadi membosankan jika banyak orang

sudah menunggu untuk berkomunikasi dengan toko. Tentu saja, jangan sampai lupa menjawab pertanyaan dari calon pembeli. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan situs web dengan kemampuan obrolan atau tiket yang lebih berkualitas dan terorganisir.

4. Lebih Mudah Menemukan Brand Di Mesin Pencarian

Menurut survei oleh GE Capital Retail Bank, 81% orang menggunakan mesin pencari untuk mensurvei produk mereka sebelum melakukan pembelian. Selain itu, 60% pembeli mengunjungi situs *e-commerce* yang mereka temukan di mesin pencari sebelum membuat keputusan pembelian akhir. Tentu saja, dilihat dari fakta-fakta ini, menjual di pasar atau di media sosial tidak menjamin eksposur merek yang cukup. Pertimbangkan untuk berdagang secara independen dari situs web *e-commerce* daripada menggunakan platform perantara.

5. Banyak Kompetitor Yang Menggunakan Website

Persaingan bisnis di Internet sangat ketat, apalagi jika produk dan jasa yang ditawarkan oleh banyak vendor lain. Saat kita masih berdagang di marketplace, banyak pesaing telah mencap merek mereka di situs toko online, dan calon pembeli juga menggunakan mesin pencari untuk menemukan merek yang dapat mereka percaya. Harap diingat bahwa ada baiknya Grameds menggunakan situs web untuk

memasarkan bisnis sebelum persaingan menjadi sengit.

6. Membuat Website Itu Mudah Dan Murah

Sebenarnya tidak mudah bagi banyak orang untuk memulai sebuah situs web. Nyatanya, prosesnya tidak serumit yang kita bayangkan. Sebelum membuat situs toko online pertama, kita hanya perlu membeli layanan hosting dan domain. Keduanya tidak membutuhkan banyak sumber dana.

Industri *e-commerce* berkembang pesat di Indonesia akhir-akhir ini. Faktanya, negara kita adalah salah satu dari 10 negara teratas dengan *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Pada tahun 2018 saja, *e-commerce* Indonesia tumbuh 78%. Dari jumlah tersebut, 17,7% disebabkan oleh pembelian tiket dan reservasi hotel. Selain itu, pembelian pakaian dan sepatu sebesar 11,9%, serta kosmetik dan produk kesehatan sebesar 10%. Dilihat dari statistik ini, situs *e-commerce* seharusnya sangat berguna baik bagi mereka yang sudah menjalankan bisnis maupun yang baru memulai. Selain itu, *e-commerce* memiliki banyak keuntungan.

METODE

Pendekatan yang dilakukan untuk menyelesaikan persoalan mitra meliputi pendekatan partisipatif, metode pendekatan ceramah, pendekatan FGD (Focus Group Discussion), pendekatan kelompok dan individual.

1. Metode Pendekatan Partisipatif. Metode ini digunakan agar mitra dapat berpartisipasi aktif terhadap seluruh rangkaian kegiatan yang

akan dilaksanakan. Pendekatan ini diawali dengan kegiatan bertemu secara langsung dengan pelaku usaha yang telah sukses. Hal ini dilakukan untuk memberikan motivasi, inspirasi, membangun niat, menumbuhkan semangat mitra untuk terus melakukan inovasi pengembangan usaha serta mengikuti dengan seksama proses kegiatan Program Kemitraan Kemasyarakatan (PKM).

2. Metode Pendekatan Ceramah. Cara yang paling efektif untuk memperkenalkan informasi atau konsep-konsep yang baru pada sekelompok orang yang belajar. Dalam metode pendekatan ini dilakukan presentasi mengenai konsep dan informasi dalam cara yang sistematis dalam waktu yang terbatas, menggunakan alat bantu, berdiskusi dengan mitra.
3. Metode Pendekatan FGD (Focus Group Discussion). Pada metode ini dilakukan sharing pengalaman dalam proses pembelajaran dengan cara: (a) Memberikan kesempatan kepada mitra untuk saling berbagi pengalaman, gagasan, ide, dan mengklarifikasi sudut pandang mitra yang berbeda (b) Membantu mitra mengenali apa yang mereka telah lakukan dan hal-hal yang mitra tidak ketahui (c) Membantu mitra menjawab pertanyaan-pertanyaan yang selama ini mereka temui dalam pengalaman, meningkatkan keterlibatan mitra dalam menajalankan usahanya. (d) Pendekatan Kelompok dan

Individual. Dalam metode pendekatan kelompok dan individual ini digunakan pembelajaran dengan melakukan pembelajaran melalui pengamatan. Hal-hal yang dilakukan adalah dengan pelatihan pengelolaan sistem administrasi, pelatihan penyusunan laporan keuangan sederhana, pelatihan pembuatan web/media sosial lainnya untuk kegiatan promosi. Di setiap akhir pelaksanaan kegiatan mitra diberikan angket untuk mengetahui seberapa besar tingkat pemahaman terhadap materi dan program yang telah diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil kegiatan sosialisasi PKM dimulai dengan sambutan dari ketua pelaksana dan kordinator kader yaitu ketua dan anggota selanjutnya perkenalan anggota pengabdian kepada masyarakat yang tujuannya untuk membuat suasana lebih akrab. setelah itu, pemateri menayangkan *slide power point* yang berkaitan dengan materi pertama sangat baik, terlihat ketika pemateri menanyakan penerapan pengelolaan menuju keluarga mandiri mendapatkan respon yang diberikan cepat menangkap dan dengan mudah menerima pengetahuan dari materi tersebut.

Beberapa faktor yang mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah besarnya minat dan antusiasme peserta selama kegiatan, sehingga kegiatan berlangsung dengan lancar dan efektif. Sedangkan faktor penghambatnya adalah keterbatasan waktu

sosialisasi dan penerapannya karena waktu yang terbatas.

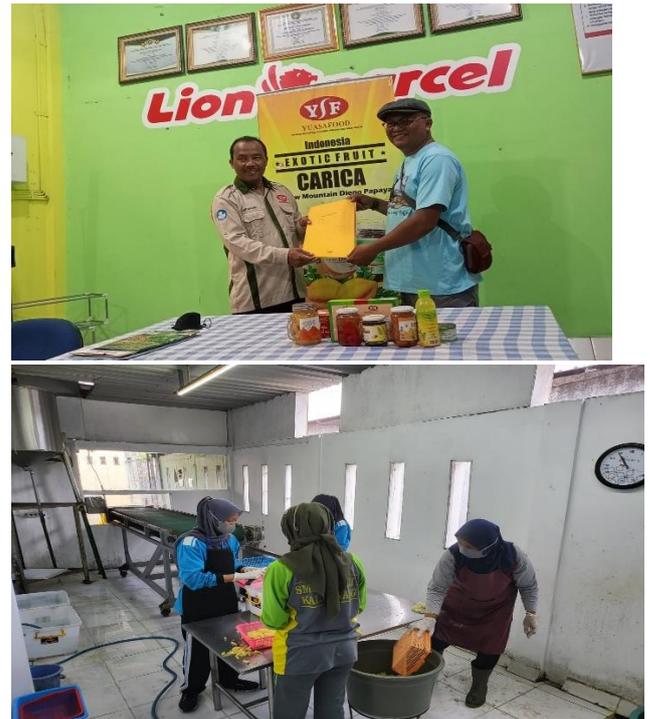
Kegiatan berjalan cukup baik, karena semua peserta sangat merespon dengan baik dalam kegiatan ini. Berdasarkan wawancara, tanya jawab dalam kegiatan tersebut. Dengan pengamatan langsung selama kegiatan berlangsung, kegiatan pengabdian pada masyarakat ini memberikan hasil sebagai berikut :

- a. Meningkatkan pengetahuan dan kemampuan individu agar mau dan mampu mengambil tindakan yang dapat meningkatkan kemampuan yang benar
- b. Menyiapkan akses terhadap sarana yang diperlukan untuk praktik meningkatkan *skill* yang benar kepada masyarakat maupun di lingkungan sekitarnya.
- c. Mengidentifikasi kebiasaan keluarga dan masyarakat yang menghalangi mereka dalam mempraktikkan meningkatkan *skill* yang benar

Pembahasan

1. Materi pelatihan yang diberikan kepada peserta sangat baik karena materi disampaikan dengan jelas, mudah diikuti dan relevan dengan peserta.
2. Fasilitator pelatihan sangat baik dalam menguasai materi, cara/gaya penyampaian, kejelasan materi, penampilan dan kemampuan dalam menjawab permasalahan yang disampaikan oleh peserta.
3. Tempat pelatihan sangat baik, karena peserta merasa nyaman dalam mengikuti seluruh kegiatan pelatihan dari awal sampai akhir.
4. Konsumsi dan coffee break/snak yang disediakan sangat baik.

Adapun dokumentasi kegiatan pengabdian masyarakat seperti ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Foto Kegiatan Pengabdian Masyarakat

SIMPULAN

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di CV. Yuasa Food Berkah Makmur secara umum berjalan dengan lancar dan tertib antusias dalam menyimak penjelasan materi teori dan peragaan yang diberikan. Antusiasme pun berlanjut saat sesi tanya jawab. Kegiatan PKM ini dinilai berjalan efektif karena tingkat ketertarikan peserta cukup tinggi terhadap

pembelajaran tentang desain yang di buat. Permasalahan lain yang timbul yaitu tidak adanya media pembelajaran yang memadai untuk menjelaskan suatu konsep di luar rencana. Jadi dosen harus kreatif dan inovatif.

Saran

Dengan diselenggarakan kegiatan PKM di CV. Yuasa Food Berkah Makmur ini diharapkan dapat meningkatkan etos kerja yang solid dan kinerja yang optimal dosen di Prodi Manajemen. Selanjutnya tantangan agar para dosen bisa memberikan dan memberikan semangat untuk pelatihan yang selama ini sudah di dapat dari narasumber lain namun kurang berjalan. Sehingga para dosen diharapkan bisa belajar dan memberikan materi tersebut dalam PKM yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- UU No. 19 Tahun 2016 tentang informasi dan transaksi elektronik
- UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen
- UU No. 7 Tahun 2014 tentang perdagangan
- Utomo, H. (2014). Menumbuhkan Minat Kewirausahaan Sosial (Hardi Utomo). Kewirausahaan
- Siagian, P Sondang. 1992. Fungsi-fungsi Manajerial. Jakarta: Bumi Aksara.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1987. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES.
- Siswanto, H.B. 2005. Pengantar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Susanti, F., Lisdawati, L., Andini, R., Setiawan, R., & Ratnawati, W. (2020). MENANAMKAN JIWA DAN SEMANGAT KEWIRAUSAHAAN PERSAINGAN MENGHADAPI DI ERA GLOBALISASI PADA GURU DAN ORANGTUA MURID
- BIMBINGAN BELAJAR BIMBA PAMULANG TANGERANG SELATAN. *DEDIKASI PKM*. <https://doi.org/10.32493/dedikasiipkm.v1i1.6061>
- Tanaka, Nao. 2012. Teknologi Tepat Guna & Dunia Alternatif. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Terry, G.R dan L.W Rue. 1992. Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2002. Manajemen suatu pengantar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Modul KKN Tematik Desa Membangun Pemberdayaan Masyarakat Desa, Balitbang Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi, 2019
- Modul KKN Tematik Desa Membangun Pemberdayaan Masyarakat Desa, Balitbang Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi, 2019.
- Pranata, I.M.A., and Darma, G.S. (2014). Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 11 (1): 69-81.
- Suyanto, M. (2003). Strategi Periklanan pada E- Commerce Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta : Andi
- https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/74233/Mzg2NTQ2/Proses-produksi-manisan-carica-di-CV-Yuasa-Food-Berkah-Makmur-Wonosobo-Jawa-bab_4.pdf
- [Pengertian E-Commerce: Jenis, Contoh, dan Manfaat - Gramedia Literasi](http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen)
- <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen>