

KESEJAHTERAAN USAHA KECIL MENENGAH MELALUI PROMOSI JEJARING SOSIAL MEDIA E-COMMERCE DESA SINDANGLAUT KECAMATAN CARITA KABUPATEN.PANEGLANG –BANTEN

Dewi Ningsih *, Zelin Ferdias Capriat , Sunanto
dosen02453@unpam.ac.id, dosen000@unpam.ac.id, dosen000@unpam.ac.id

Artikel diterima: 21 Desember 2023, Artikel direvisi: 30 Desember 2023, Artikel disubmit: 31 Desember 2023

Abstrak

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

Abstract

In today's digital era, internet users for commerce are increasing, thus encouraging the emergence of new businesses as business start-ups. All of these businesses operate in the field of trade and services that meet daily needs, the majority of them operate in the online sector. Utilization of technological developments in the marketing sector which changes the way work is done from conventional methods 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 (SMEs) experience difficulties in marketing their products. Marketing of handicraft and garden products has so far only been traded through traditional markets or by leaving them in stalls or by word of mouth promotion. This conventional marketing method means that their income does not increase, considering that technological developments are currently increasingly developing. Of course, these Small and Medium Enterprises (SMEs) will be eroded by developments in the era that uses information technology. Seeing such a situation, we are trying to direct the economy towards helping Small and Medium Enterprises (SMEs) to increase income through the use of e-commerce as an alternative solution in innovating marketing strategies with the aim of capturing greater market potential.

Keywords: E-Commerce, SMEs, Social Media

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah kelompok usaha terbesar di Indonesia bahkan mungkin di Dunia, 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. Karena bisnis berbasis teknologi informasi ini dapat melengkapi atau bahkan dapat menggantikan metode bisnis secara manual atau offline yang saat ini sangat populer disebut sebagai e-commerce.

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. Sedangkan pengertian e-commerce menurut Riswandi (2019) adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang di lakukan secara elektronik. Dengan ini customer dapat menghemat waktunya untuk mengetahui apa saja produk baru yang tengah berkembang saat ini atau produk yang ingin diketahui, cukup dengan mengunjungi website yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa harus mengunjungi toko penjual. Perti yang telah disebutkan, e-commerce bisa menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan dan mengembangkan bisnisnya. Pemanfaatan e-commerce dapat dilakukan guna memperluas akses pasar, membuka lapangan pekerjaan serta memberikan dampak positif bagi berbagai sektor pendukung bisnis e-commerce lain yang pada akhirnya dapat memberi kontribusi bagi percepatan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Peningkatan bisnis e-commerce ini diharapkan juga bisa membantu perkembangan usaha para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). E-commerce dapat menjadi peluang besar untuk pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya serta memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga berpeluang menembus ekspor. 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.

TUJUAN DAN RUMUSAN

Tujuan Pengabdian kepada Masyarakat

1. Memperkenalkan manfaat media sosial sebagai media pemasaran.
2. Untuk melatih strategi pemasaran di kalangan pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berdampak pada perluasan pangsa pasar yang lebih besar.
3. Untuk melatih UMKM dalam e-commerce dengan maksimal..
4. Untuk membuat portal e-commerce sebagai media belanja online.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana membangun portal e-commerce sebagai media belanja online?
2. Bagaimana mengoptimalkan media belanja online untuk meningkatkan Penjualan UMKM?
3. Bagaimana memanfaatkan e-commerce dengan maksimal. bagi UMKM ?

METODE PELAKSANAAN

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Target yang ingin dicapai pada program pengabdian masyarakat adalah meningkatkan kesejahteraan UMKM melalui pemasaran produk kripik singkong atau pisang yang dihasilkan meliputi: (1) jasa, berupa jasa pelatihan, pengenalan system e-commerce dan pendampingan untuk melakukan perbaikan manajemen/ strategi wirausaha, (2) produk, yaitu mengenal bagaimana cara membuat kemasan yang baik dan menarik. Memperhatikan analisis situasi dan penetapan prioritas masalah yang akan diselesaikan selama program pengabdian, dibagi menjadi tiga tahapan, sebagai berikut.

Tahap 1. Perencanaan dan Pembinaan

Pada tahapan ini tim PKM melakukan pembahasan materi PKM, yaitu tentang peningkatan kesejahteraan UKM melalui e-commerce dan promosi jejaring sosial. Memaparkan konsep dasar e-commerce dalam era digital sekarang ini serta menjelaskan keuntungan dan kekurangan dari promosi ini.

Tahap 2. Pelaksanaan

Pada tahapan ini tim PKM melakukan pelatihan promosi UKM melalui e-commerce dan jejaring sosial serta menjelaskan beberapa langkah menumbuhkan bisnis melalui media sosial.

Memperkenalkan sistem dengan media internet Pilih jenis media sosial yang tepat untuk bisnis. Saat ini beragam media sosial sudah bisa digunakan, ada baiknya untuk bisnis memilih dengan tepat media sosial apa yang paling cocok digunakan. Bila Instagram dan Facebook hingga Twitter sudah terlalu “mainstream” untuk menonjolkan bisnis, temukan media sosial lainnya. Namun bila bersifat “niche” tentukan dengan tepat media sosial yang digunakan, seperti Tumblr, komunitas online atau yang lebih spesifik seperti Kaskus, OLX hingga Reddit.

Tahap 3. Evaluasi

Tahapan evaluasi dari hasil PKM yang dilakukan bersama dengan tim PKM. Pada tahapan ini dilakukan guna melihat hasil dari pemasaran online menimbulkan efek positif dan kesempatan

yang besar untuk mempromosikan bisnis secara efisien dan nyaman atau harus tetap mempromosikan bisnis dalam kehidupan nyata, ini akan menjadikan lebih dekat dengan pelanggan tetap maupun calon pelanggan potensial dan membangun kepercayaan yang lebih.

Pilihan pemasaran bisnis yang dapat diterapkan tidak terbatas, dapat diterapkan beberapa strategi sesuai keinginan dan memutuskan memilih mana yang akan bekerja dengan baik dan sesuai dengan anggaran yang dimiliki.



Gambar kegiatan

SIMPULAN

Adapun kesimpulan yang kami dapat dari kegiatan PKM di Desa Sindanglaut Kecamatan Carita Kabupaten Paneglang –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. Dari pelatihan ini terdapat peningkatan 20% omset penjualan

SARAN

Adapun saran dari kami, semua anggota UMKM harus peran aktif memantau sejauh mana perkembangan UMKM setelah mereka mendapat sosialisasi perihal penjualan melalui e-commerce, jika ada masalah baik dari segi pembuatan account, penjualan dan lain sebagainya. Kami bersedia untuk melakukan

DAFTAR PUSTAKA

- Riswandi, D. (2019). Transaksi Online E-Commerce Peluang Dan Tantangan Dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal*
- Econetica 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.
- 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.
- Suryani, N. L., Sari, R., Setiawan, R., Susanto, N., & Pamulang, U. (2021). *Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang*. 2(2), 2018–2021.