

PEMANFAATAN PLATFORM E-COMMERCE DAN INSTAGRAM BISNIS SEBAGAI MEDIA PENJUALAN PADA UMKM DI DESA PURWAMEKAR

Muhammad Hatami , Nadya Putri Saylendra
Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer

si19.muhammadhatami@mhs.ubpkarawang.ac.id , Nadya.saylendra@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Di era yang serba modern ini tentunya harus mengikuti zaman-zaman yang sedang dijalankan. Salah satunya yaitu dengan melakukan penerapan jejaring canggih untuk kepentingan sehari-hari. Platform e-commerce suatu perangkat lunak atau software yang memungkinkan semua orang untuk membangun bisnis yang berkaitan dengan penjualan produk atau layanan. Namun tidak disangka pula jika para pelaku UMKM belum paham kegunaan dan manfaat dari e-commerce itu sendiri. Pada saat kegiatan dilapangan. Padahal UMKM mempunyai faktor-faktor sempit jika tidak mengandalkan e-commerce pada usaha yang dijalani. Pada saat pelaksanaan KKN, penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk pengumpulan data yang dilakukan secara hybrid (online dan offline) dengan pemilik UMKM. Salah satu UMKM di Desa Purwamekar masih sangat minim untuk didaftarkan e-commerce dengan beralasan rumit, namun pada saat observasi ada salah satu UMKM yang bersedia dibantu untuk memudahkan penjualan dengan menggunakan e-commerce instagram. Baik masyarakat atau para pelaku UMKM dapat terjun pada e-commerce, karena ini dapat membantu memudahkan penjualan serta memperluas lapangan konsumen.

Kata kunci : Platform E-commerce, Para Pelaku UMKM, Kinerja

Abstract

In this modern era, of course, must follow the times that are being carried out. One of them is by implementing sophisticated networks for daily purposes. An e-commerce platform is a software or software that allows everyone to build a business related to selling products or services. However, it is also unexpected that UMKM actors do not understand the uses and benefits of e-commerce itself. During field activities. Even though UMKM have narrow factors if they do not rely on e-commerce for their business. At the time of the implementation of KKN, the authors used descriptive qualitative methods for data collection carried out in a hybrid (online and offline) manner with UMKM owners. One of the UMKM in Purwamekar Village is still very minimal to register for e-commerce with the excuse of being difficult, but at the time of observation there was one UMKM who was willing to be helped to facilitate sales by using e-commerce Instagram. Both the community and UMKM actors can engage in e-commerce, because this can help facilitate sales and expand the consumer field.

Keyword : E-commerce Platform, UMKM Players, Performance

PENDAHULUAN

KKN merupakan bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat sesuai dengan “Tri Dharma Perguruan Tinggi” yaitu :

1. Pendidikan dan Pengajaran
2. Penelitian dan Pengembangan
3. Pengabdian Kepada Masyarakat

Pada tahun ini Universitas Buana Perjuangan Karawang melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) 2022 dengan sistem hybrid (online-offline). KKN UBP kali ini mengangkat tema “Inovasi dan Digitalisasi UMKM menuju Masyarakat Mandiri” tema ini diambil bertujuan untuk membantu kegiatan ekonomi terutama pada UMKM masyarakat desa Purwamekar

Desa Purwamekar terbentuk pada tahun 1982, awal mula terbentuknya desa Purwamekar dimulai tahun 1974 Desa Balongsari yang mempunyai luas wilayah yang cukup Luas dan penduduk yang cukup padat. Sehingga Desa Balongsari di mekarkan menjadi dua Desa yaitu Desa Balongsari dan Desa Mekarjaya, Kemudian Pada tahun 1982 Desa Mekarjaya di Mekarkan kembali menjadi dua Desa, yaitu Desa Mekarjaya dan Desa Purwamekar. Sejak saat itulah Desa Purwamekar mulai berdiri. Desa Purwamekar Kecamatan Rawamerta Kabupaten Karawang berada di daerah dataran/ pesawahan dengan ketinggian 5 m di atas permukaan laut, memiliki luas wilayah seluas 300,1 Ha terdiri dari sawah 264,443 Ha dan darat 35,650 Ha. Berjarak 5 km dari Kota Kecamatan, 7 km dari Kota Kabupaten, 85 km dari Ibu Kota Provinsi dan 82 km dari Ibu Kota Jakarta

UMKM merupakan penopang perekonomian di negara-negara yang menghadapi berbagai krisis, krisis ekonomi Indonesia tahun 1998 membawa banyak perusahaan besar mengalami kebangkrutan, namun sektor UMKM telah terbukti tangguh dan telah menunjukkan ketahanan yang kuat dalam menghadapi krisis. Alasan mengapa UMKM cenderung bertahan dan meningkat jumlahnya selama krisis adalah, pertama, sebagian besar UMKM memproduksi barang dan jasa konsumsi dengan elastisitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah. Kedua, sebagian besar UMKM tidak menerima modal dari bank. Tiga UKM memiliki keterbatasan modal dan pasar yang sangat kompetitif (Solihin, dkk, 2021)

E-commerce merupakan singkatan dari Electronic Commerce yang berarti suatu sistem transaksi dengan menggunakan media elektronik. Rintho (2018:18) menyatakan bahwa “E-commerce dapat didefinisikan sebagai tempat terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya.” E-commerce adalah kegiatan melakukan

perdagangan secara online melalui media internet dan perangkat yang terintegrasi dengan internet. Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai perluasan fungsionalitas situs web yang secara efektif dan efisien memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, dan penjualan. E-Commerce merupakan efek dari perubahan perilaku belanja masyarakat yang dimanfaatkan menjadi peluang bisnis. Indonesia merupakan negara yang menganut perubahan, sehingga banyak E-Commerce, baik di luar negeri maupun E-Commerce yang berasal dari Indonesia.

Saat ini E-Commerce sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat banyak orang yang beralih membeli kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan pribadi melalui platform ECommerce. Dan tak hanya pembeli yang beralih menggunakan E-Commerce untuk membeli kebutuhannya, kini banyak pemilik usaha besar maupun kecil serta UMKM juga memanfaatkan platform E-Commerce sebagai media penjualannya untuk memperluas target pemasaran. Sehingga banyak pemilik UMKM dan pembeli melakukan transaksi penjualan produk melalui platform E-commerce.

Pemerintah sendiri telah menetapkan definisi UMKM dan kriterianya, serta contoh-contoh UMKM. Pengertian UMKM didefinisikan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM adalah usaha yang dijalankan oleh perorangan, rumah tangga, atau usaha kecil. UMKM merupakan salah satu upaya pemerintah untuk membangun perekonomian masyarakat. Desa Purwamekar memiliki UMKM milik warga, termasuk UMKM Sambel Sereh dan Second Product yang masih aktif menjual produknya.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dan untuk pengumpulan data dilakukan secara hybrid (online dan offline) dengan pemilik UMKM, dikarenakan mencegah penularan Covid-19 di era pandemi saat ini dan karena KKN UBP pada tahun ini dilaksanakan secara hybrid. Penelitian dilakukan pada tanggal 01 Juli 2022 sampai dengan 31 Juli 2022 dalam rentang waktu 31 hari (1 bulan) di Desa Purwamekar yangtepatnya di Kecamatan Rawamerta Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil identifikasi diketahui masih kurangnya literasi digital kepada pelaku UMKM di Desa Purwamekar. Hal ini sesuai dengan hasil interview kepada peserta yang belum memanfaatkan teknologi digital ataupun hanya menggunakan media sosial (WhatsApp)dalam memasarkan produknya dikarenakan kurangnya pengetahuan atas penggunaan *marketplace* dan

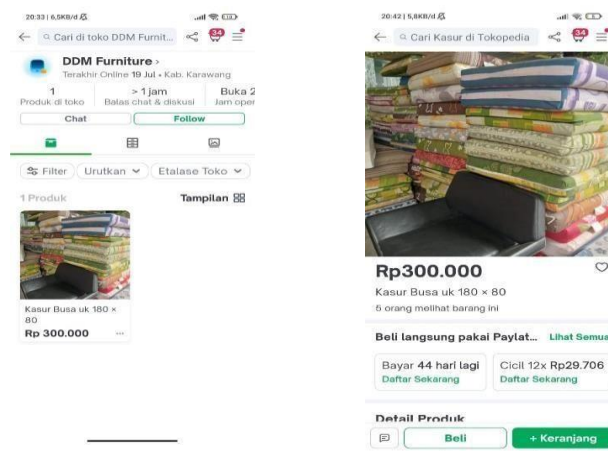
media sosial tersebut.

Adapun hasil kegiatan dalam penelitian pada UMKM Sambel Sereh dan Second product yaitu mahasiswa KKN sudah membantu dalam pelatihan dan pembuatan akun Marketplace disalah satu E-Commerce yaitu Tokopedia untuk UMKM second Product. Pelatihan dan

pembuatan Instagram bisnis,serta pembuatan landing page produk untuk UMKM Sambel Sereh Mak Banih

Pembahasan

UMKM Second Product merupakan UMKM yang menjual barang bekas yang layak jual dan dipakai, barang bekas tersebut didapat dari memborong sebuah Kantor, Gedung, Mall atau tempat yang failed dan barang-barang tersebut dibeli untuk memperjualbelikan kembali. UMKM di bidang second furniture ini perizinannya sudah legal dan status nya PT yang di beri nama PT Didi Dijoyo Makmur, UMKM Second Product ini menjual berbagai jenis alat rumah tangga, perkantoran dan barang elektronik lainnya.



Gambar 1. Pembuatan akun marketplace UMKM Second Product di platform Tokopedia

UMKM Sambel Sereh yaitu makanan legendaris yang di buat oleh seorang lansia berusia kurang lebih 90 tahun, lansia tersebut bernama Mak Banih, Mak Banih sudah berjualan sambal sereh kurang lebih 38 Tahun, sambal sereh yang di buat oleh mak banih masih menggunakan alat-alat tradisonal dengan cara di tumbuk oleh lesung batu dan bahan-bahan yang ada pada sambal tersebut tidak di campurkan bahan pengawet dan masih menggunakan komposisi alami.



Gambar 2. Pembuatan akun marketplace UMKM Sambel Sereh Mak Banih di platform Instagram



Gambar 3. Pembuatan landing page produk Sambel Sereh Mak Banih

Dalam pemasaran produknya Sambel Sereh dan Second Product masih memasarkan produknya secara manual dengan menawarkan jualannya kepada masyarakat sekitar desa Purwamekar dan rekanan. Sehingga target pasar sambel sereh dan second product hanya bisa menjangkau sekitar PT dan sekitar desa Purwamekar. Oleh karena itu, penulis memperkenalkan salah satu platform E-Commerce kepada Bapak Iwan pemilik UMKM second product dan memperkenalkan Instagram bisnis kepada Mak Banih pemilik sambel sereh yang diwakili oleh Bapak Ade Suhendra di desa Purwamekar. Untuk memanfaatkan platform E-Commerce dan Instagram Bisnis sebagai media penjualan sambel sereh dan second product agar bisa target

pemasaran yang lebih luas lagi.

Sesuai pembahasan yang sudah dijabarkan diatas kali ini penulis mengangkat tema dengan judul “Pemanfaatan Platform E-Commerce Dan Instagram Bisnis Sebagai Media Penjualan Pada Umkm Di Desa Purwamekar”. Dengan tujuan membantu UMKM Second Product milik Bapak Iwan dan Sambel Sereh milik Mak Banih untuk memperluas target pemasarannya dan menaikkan omset penjualannya dengan memanfaatkan platform E-Commerce dan Instagram bisnis yang ada.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Pada penelitian kali ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran dan penjualan UMKM di desa Purwamekar Kecamatan Rawamerta khususnya pada UMKM Second Product milik Bapak Iwan dan Sambel Sereh milik Mak Banih masih bersifat manual, untuk second product bapak iwan memasarkan produknya untuk target pemasarannya yaitu rekanan dan warga sekitar desa Purwamekar. sedangkan Sambel Sereh, Mak Banih memasarkan produknya untuk target pemasarannya yaitu warga sekitar desa Purwamekar . Oleh karena itu, peran teknologi sangat penting, kita bisa memanfaatkan salah satu platform E-Commerce yaitu Tokopedia dan Instagram Bisnis untuk memasarkan produk sambel sereh dan second product guna meningkatkan kegiatan ekonomi pada UMKM di desa Purwamekar, memperluas target pemasaran dan meningkatkan omset penjualan pada produk sambel sereh dan second product.

Rekomendasi

1. Penulis dapat membantu pemilik usaha UMKM di desa Purwamekar dalam membuat akun marketplace dan Instagram bisnis untuk memasarkan produknya
2. Penulis memberikan pelatihan teknologi saat ini sekaligus memperkenalkan platform E-commerce dan Instagram Bisnis kepada pemilik UMKM Desa Purwamekar sebagai pemasaran produk.

Daftar Pustaka

LPPM Universitas Buana Perjuangan (2022). Buku Panduan Kuliah Kerja Nyata (KKN)

Hybrid inovasi dan digitalisasi UMKM menuju masyarakat mandiri. Karawang:

LPPM UBP.

Dwijayanti Andina, Puji Pramesti. 2021. Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. IKRAITH-ABDIMAS. Vol 4. No 2 Bulan Juli. Bandung.

Sholihah Imamatus, 2021. Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Dan E-Commerce Sebagai Peluang Usaha Mandiri pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Pandasari Kecamatan Poncokusumo Malang. Khidmatuna Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat. Malang.

Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat, 1(2), 36-50.