

PEMANFAATAN MEDIA E-COMMERCE DALAM MEMASARKAN PRODUK UMKM KULINER AWUG DI DESA PANYINGKIRAN

Wahyudi , Iin Lidia Putama Mursal

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

mn19.wahyudi@mhs.ubpkarawang.ac.id ,

iin.lidia@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Pengabdian ini berjudul Pemanfaatan Media e-commerce dalam Memasarkan Produk UMKM Kuliner Opak Bakar Di Desa Panyingkiran Kecamatan Rawamerta Kab.Karawang, bertujuan memberikan penyuluhan dan memberikan pemahaman serta mengimplementasikan manajemen pemasaran yang efektif dan efisien bagi pelaku UMKM, utamanya bagaimana mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian secara e-commerce guna meningkatkan pemasaran dan menentukan kebijakan secara tepat guna mencapai pemasaran e-commerce yang maksimal. Metode yang digunakan berupa penyampaian materi secara langsung diskusi dan wawancara mengenai manajemen, pengelolaan keuangan, pemasaran produk dan penerapan MSDM dalam pengembangan UMKM.

Kata Kunci: UMKM Kuliner Opak Bakar Pemasaran; Keuangan; e-commerce

Pendahuluan

UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi (Ragimun, Sudaryanto, & Wijayanti, 2015). UMKM berperan penting dalam pembagunan ekonomi, pengurangan kemiskinan, dan pembukaan lapangan kerja di Negara berkembang (Tarute & Gatautis, 2014)

Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah diatur dalam payung hukum. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Kementerian Hukum dan HAM, 2008).

Pelaku UMKM harus tetap mengeluarkan biaya operasional untuk melakukan proses produksi penjualan. Kenyataannya keterampilan dalam manajemen e-commerce pada UMKM dianggap hal sepele dan diabaikan. Hal ini disebabkan karena para pelaku usaha

UMKM lebih mengutamakan pemasaran, serta tidak jarang menggabungkan aset pribadi dan usaha

Dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, melakukan kerjasama dengan UMKM Kuliner Opak Bakar yang berlokasi di Desa Panyingkiran Kec. Rawamerta Kab. Karawang. Yang dibutuhkan UMKM yaitu beras, kelapa dan gula merah UMKM mencoba memproduksi kuliner awug dan pada saat itu mendapat pasar yang cukup menjanjikan. Namun tidak dikembangkan dikarenakan terdapat kendala sumber daya dikembangkan merupakan salah satu peluang yang sangat baik untuk membangkitkan perekonomian UMKM di Desa Panyingkiran, Kec. Rawamerta, namun dalam pelaksanaannya masih mengalami beberapa hambatan seperti promosi penjualan yang dilakukan kurang maksimal, tenaga kerja yang kurang terampil, terbatasnya pengetahuan tentang aplikasi atau sistem bisnis online sehingga keputusan pembelian konsumen rendah terhadap produk.

Metode

Metode yang digunakan adalah berupa difusi iptek dalam pembuatan akun Shopee katalog produk-produk UMKM bagi mitra pengabdian, serta sosialisasi dan pelatihan untuk dapat memanfaatkan internet dan mengelola aplikasi Shopee

Sebagai media pemasaran. Untuk melihat keberhasilan kegiatan dan ketercapaian tujuan dari kegiatan ini maka dilakukan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan mencakup evaluasi pemanfaatan Aplikasi Shopee sebagai media promosi dan evaluasi peningkatan pemahaman mitra terhadap penggunaan Aplikasi dan Internet. berikut merupakan tampilan Aplikasi Shopee yang dihasilkan.



Gambar 1 Beranda Aplikasi Shopee



Gambar 2 Produk UMKM

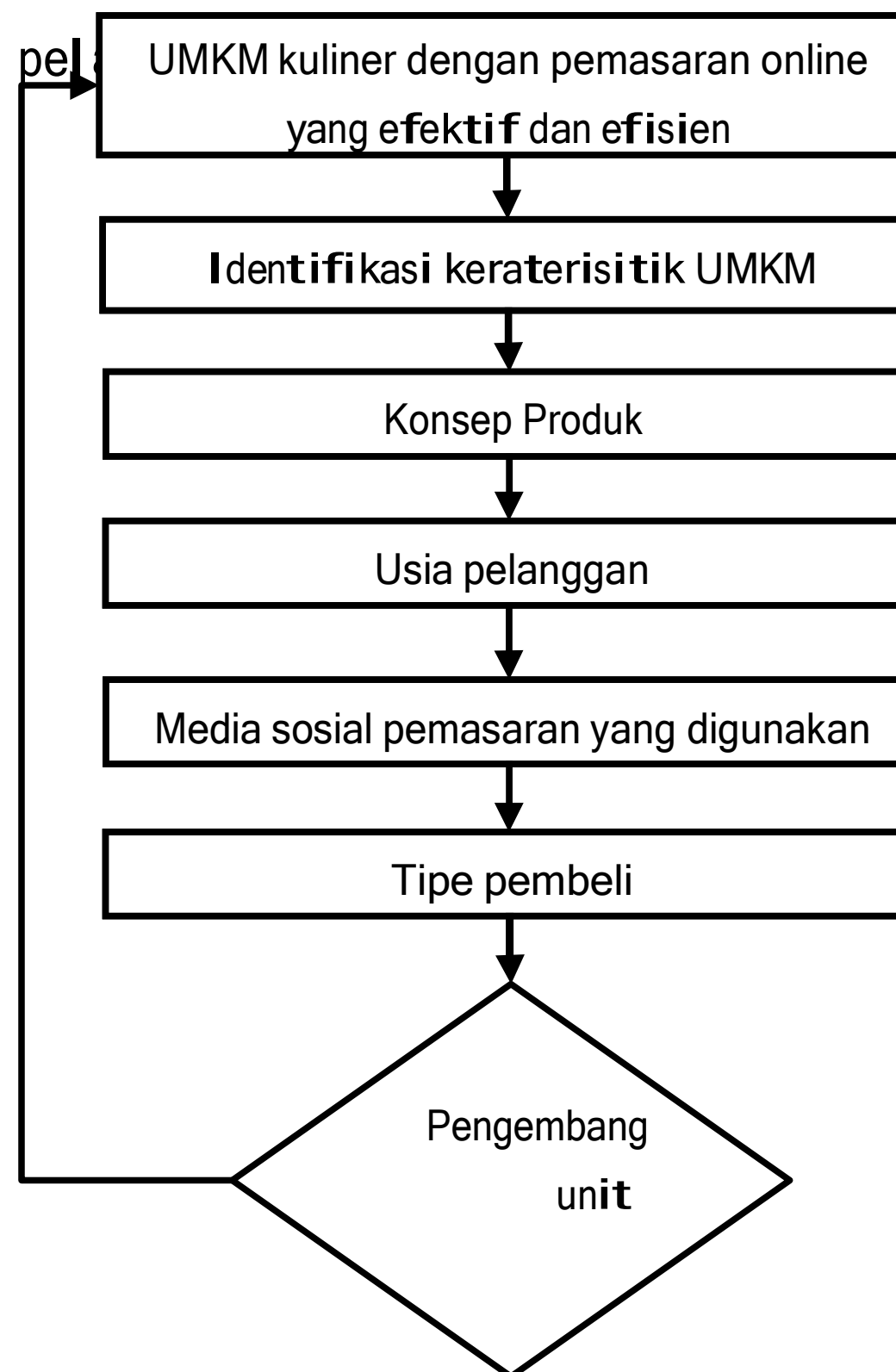
Adapun Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam pembuatan akun Shopee dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Mempermudah memasarkan produk
2. Memperluas penjualan produk
3. Meningkatkan penghasilan yang di dapat oleh mitra umkm

1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Panyingkiran Kec.Rawamerta, Kabupaten Karawang Sebagai Objek Penelitian. Penelitian dilakukan selama 1 (satu) bulan yakni dari bulan Juli . Tujuan dari pengambilan data adalah untuk mendiskripsikan konsep dan status UMKM

kuliner serta mengetahui target pasar dan penggunaan media pemasaran yang tepat dalam mencapai target pasar yang di inginkan. Pada tahap awal merupakan wawancara kepada pelaku UMKM mengenai konsep Kuliner yang dipilih lalu dilanjutkan dengan pengumpulan data pembeli berdasarkan usia, media pemasaran yang menjadi dasar pembelian serta pengelompokan tipe pembeli (pembeli baru atau pembelian pengulangan) lalu dilanjutkan dengan data analisis serta pemberian saran guna meningkatkan pembelian produk pada pelaku UMKM kuliner dengan pemasaran online yang efektif dan efisien pada Gambar 2.



Gambar 3 Metodologi Penelitian

Adapun metode dalam pengumpulan data yang di gunakan adalah :

1. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait dalam penelitian ini dengan menggunakan instrumen penelitian (pertanyaan yang terstruktur).

2. File Research, yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari literatur dan dokumen yang sudah dipublikasi.
3. Focus Group Discussion (FDG) atau yang dalam bahasa Indonesia (Diskusi Kelompok Terarah) merupakan metode untuk pengumpulan data dalam penelitian sosial dalam bentuk diskusi sistematis dan langsung tentang masalah atau masalah tertentu. Diskusi ini dilakukan bersama

1.2 Inovasi Produk

Produk merupakan suatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan dan keinginan konsumen. Para ahli mendefinisikan produk sebagai berikut Menurut Kotler dan Keller (2016: 47) menyatakan bahwa: “ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”

Stanton dalam Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer , yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Inovasi itu sendiri merupakan salah satu faktor penentu dari sukses perusahaan yang diperlukan agar tetap bertahan, atau menjadi lebih kompetitif

Menurut Hubeis (2012:67), inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran. Intinya inovasi adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang baru dan berbeda. Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya.

2.1 Proses Pelatihan

Melatih sumber daya manusia dalam hal ini mitra “ Opak Bakar ” menjadi tenaga terampil memanfaatkan inovasi teknologi berbasis online dan sosial media dalam

memasarkan produk aneka olahan ikan sebagai sumber pendapatan alternatif masyarakat yang ada di Desa Panyingkiran Kota Karawang, dapat dilakukan dengan cara memberikan pengetahuan dasar dan pelatihan pada penggunaan teknologi berbasis online dan sosial media dalam memasarkan produk aneka olahan ikan. Dari hasil pelatihan pada kelompok usaha Ikan Asin Ibu Eryati, mereka kini telah memiliki akun sosial media belanja online pada Aplikasi seperti Shopee sehingga akan memungkinkan masyarakat diluar Desa/Kecamatan maupun diluar kota yang ingin berbelanja kebutuhan makanan siap santap berbahan dasar ikan untuk mudah

Pelatihan pemasaran online yang dilakukan oleh kelompok kelompok usaha Ikan Asin Ibu Eryati adalah dengan cara memanfaatkan platform media sosial yang ada untuk digunakan sebagai marketplace seperti Shopee, WhastApp dan Media Sosial Lainnya. Namun Tim kegiatan pengabdian ini memberikan pengetahuan dan pelatihan marketplace yang bisa digunakan secara langsung oleh kelompok usaha wanita nelayan yaitu menggunakan aplikasi Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain. Alternatif lain jika masyarakat ingin menggunakan pemasaran offline, masyarakat bisa menggunakan teknik direct marketing yaitu pemasaran secara langsung

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pelatihan kepada pengusaha UMKM kuliner dilaksanakan pada Tanggal, 12 dan 30 Juli 2022, bertempat UMKM Opak Bakar Desa Panyingkiran Kec.Rawamerta Kabupaten Karawang dengan Team KKN (Kuliah Kerja Nyata) Di UMKM Kuliner Opak Bakar. Hasil yang diperoleh selama Pelatihan dan Pendampingan Mitra Binaan seperti pada Tabel 1

No	Program	Hasil	Keterangan
1.	Pelatihan Teknis Pengembangan UMKM dengan pengenalan Manajemen Sederhana	Rancangan Teknis Pengembangan Manajemen	Hal-Hal teknis yang perlu dikuasai oleh Mitra Binaan tentang Manajemen Sederhana
2.	Pelatihan Teknis Pengembangan UMKM dengan Pemasaran secara umum	Rancangan Teknis Pengembangan Pemasaran	Hal-Hal teknis yang perlu dikuasai oleh Mitra Binaan Terkait Pemasaran
3.	Pelatihan Teknis Pengembangan UMKM dengan pengenalan Manajemen Keuangan Sederhana	Rancangan Bentuk Laporan Keuangan Sederhana	Laporan Keuangan Sederhana

Tabel 1 Hasil Pengabdian Masyarakat

Pelatihan ini mendapat respon positif dari peserta yang terlihat dari

entusiasme para peserta untuk mengikuti pelatihan dan berdiskusi hingga acara selesai. Materi disampaikan dengan bahasa yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh peserta. Interaksi antara instruktur dengan peserta juga berjalan dengan lancar. Materi manajemen sederhana, manajemen pemasaran, manajemen keuangan mencakup pengertian, fungsi, dan penerapan sederhana di dunia nyata sehingga mudah diterapkan. Interaksi menandakan ketertarikan mereka terhadap materi yang dibahas.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Pelaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Pengabdian Masyarakat UMKM Opak Bakar Kolaborasi Universitas Buana Perjuangan Karawang yang bekerjasama dengan Kecamatan Rawamerta Desa Panyingkiran Karawang, bagi masyarakat UMKM Opak Bakar di Desa tersebut, dapat terlaksana sesuai dengan rencana dan harapan meliputi:

- a. Usaha UMKM Opak Bakar bisa berjalan lancar sesuai dengan keinginan
- b. Pelatihan pemasaran melalui platform media terus berkembang

Daftar Pustaka

- [1] S. Maryani, “ Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Malabro ... ,” *Skripsi*, vol. 19, 2021.
- [2] B. H. NUGROHO *et al.*, “ Pemberdayaan UMKM Kuliner Dalam Manajemen dan Pemasaran Produk Secara Online Pada UMKM di Kecamatan Jebres Surakarta,” *Pros. Konf. Nas. Pengabd. Kpd. Masy. dan Corp. Soc. Responsib.*, vol. 3, pp. 1- 4, 2020, doi: 10.37695/pkmcsr.v3i0.785.
- [3] S. Hasan, “ Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau),” *INVEST J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 30- 40, 2021, doi: 10.55583/invest.v2i1.121.
- [4] F. R. A. Bukit, G. G. A.S, Irvan, and Fahmi, “ PEMBUATAN WEBSITE KATALOG PRODUK UMKM UNTUK PENGEMBANGAN PEMASARAN DAN PROMOSI PRODUK KULINER WEBSITE CREATION PRODUCT CATALOG MSMEs FOR MARKETING AND PROMOTION DEVELOPMENT OF CULINARY PRODUCTS,” *J. Pengabd. dan Pemberdaya. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 229- 236, 2019, [Online]. Available:
<http://www.jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JPPM/article/view/4317>
- [5] R. Ardiansyah, A. Prihanto, A. Ani, and A. Nurrahman, “ Pemanfaatan Media E-Commerce dalam Memasarkan Produk UMKM Budidaya Lidah Buaya Di Griya Cendekia Desa Curug,” vol. 2, no. 1, 2022.
- [6] J. Ilmiah and M. Ubhara, “ MODEL PENINGKATAN KEPUTUSAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PRODUK , Salah satu Tempat Pelelangan Ikan” .
- [7] F. Bachtiar and M. Meliyati, “ PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus Pada Pengrajin Ikan Asin Di kawasan Lhong Aceh Besar),” *J. Ilm. Manaj. Muhammadiyah Aceh*, vol. 9, no. 1, pp. 53- 68, 2020, doi:

10.37598/jimma.v9i1.990.