

PENGENALAN DAN PEMANFAALAN WEBSITE E-COMMERCE KEPADA PELAKU UMKM UNTUK MENINGKALKAN PEMASARAN PRODUK

Samsuri , Deden Wahidin

Program Studi teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer

lf19.samsurii@mhs.ubpkawang.ac.id , deden.wahiddin@ubpkawang.ac.id

Abstrak

Masa menjadi masa yang sulit bagi beberapa aspek termasuk dunia pemasaran. Hal tersebut juga diasakan oleh para pemilik UMKM. Melalui pendampingan bagi beberapa mitra maka penting untuk mencari tahu apakah penggunaan E-Commerce dapat membantu meningkatkan penjualan produk bagi pemilik UMKM. Lolok ukur yang digunakan untuk mencari tahu ketepatan penggunaan E-Commerce dapat dilihat dari segi mode transmisi, waktu, konteks, format dan reception. Responden yang menjadi mitra penelitian adalah para pemilik UMKM yang baru menjalankan usahanya dan belum memiliki cara untuk memasarkan produknya yang stabil. Selain itu, pemilihan responden juga dilihat dari metodenya penjualan selama masa pandemi Covid ini muncul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-commerce memberikan pengaruh positif bagi pemilik UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memudahkan para pembeli untuk membeli produk pemilik UMKM tersebut. Kombinasi dari mode transmisi, waktu, konteks dan format yang tepat pada E-Commerce ini menghasilkan pengaruh positif pada timbal balik, baik dari segi proses komunikasi maupun dari peningkatan penjualan produk. Selain itu alat komunikasi pemasaran seperti peiklanan, direct marketing, sales promotion, dan public relations dapat tetap diorganisir dengan menggunakan E-Commerce. Alat pemasaran yang paling menunjukkan hasil yang signifikan adalah penggunaan direct marketing dan sales promotion. Meskipun demikian, para pelaku usaha mengaku bahwa pesan promosi pemasaran masih berdampak lebih besar jika dilakukan secara langsung.

Kata kunci : Pandemi Covid, UMKM, E-Commerce

Pendahuluan

Desa Payungsaai merupakan salah satu desa di Kecamatan Pedes, Kabupaten Kaiawang, Jawa Barat. Berdasarkan data yang didapat dari (id.wikipedia.org 2020), Desa Payungsaai meliputi kode wilayah 32.15.10.2001. Jumlah dusun di desa Payungsaai sebanyak lima dusun dengan kode pos 41353 Mata pencaharian masyarakat desa Payungsaai sebagian besar adalah petani, selain itu masyarakat desa Payungsaai juga menjalankan usaha sampingan dengan membuka usaha kecil menengah.

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan kegiatan yang memadukan antara pelaksanaan Undang-undang pendidikan tinggi (pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat) dengan memberikan pengalaman kepada mahasiswa untuk belajar dan

berkaiya dalam kegiatan pengembangan masyarakat sebagai wadah peneíapan dan pengembangan. pengetahuan. Lahun ini, tema yang diangkat dalam pelaksanaan Kuliah Keíja Píaktek (KKN) ini adalah "Inovasi dan digitalisasi UMKM menuju masyarakat yang mandii".Dampak pandemi covid ini tidak hanya beídampak pada manufaktuí saja tetapi juga beídampak pada UMKM sejak Apíil 2020. Salah satu upaya yang dilakukan pemeíntah di masa pandemi covid ini adalah dengan caía mendoíong UMKM, yang dimana UMKM memiliki peíanan yang sangat penting dalam peíekonomian nasional. Apalagi jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta, dengan komposisi Usaha Mikío dan Kecil (UMK) sangat dominan yakni 64,13 juta (99,92%) daíi keseluúhan usaha. Pemilik ini pun pula yang meíasakan dampak negatif daíi pandemi covid. Dalam situasi sepeíti ini haíusnya pemeíntah membeíi peíhatian khusus untuk UMKM kaíena meíupakan penyumbang teíbesar teíhadap PDB dan dapat menjadi andalan dalam penyeíapan tenaga keíja, mensubtitusi píoduksi baíang konsumsi atau setengah jadi

Usaha mikío kecil dan menengah atau biasa disebut UMKM justíu menjadi industii yang paling mudah teíkena hantaman pandemi viíus coíona. Industii ini disebut ekonomi tak bisa lagi menjadi penyangga peíekonomian sepeíti saat kíisis ekonomi dan keuangan 1998 dan 2008. Agaí UMKM tetap bisa beípíoduksi dan teíhindaí daíi kejatuhannya, Maka solusi untuk membatu UMKM agaí tetap beíjalan adalah dengan caía meningkatkan penjualan píoduk melalui E-Commeíce.

E-Commeíce adalah adalah penjualan, pembelian, pemasaaían baíang melalui sistem online, Maka daíi itu E-Commeíce menjadi sasaían pelaku usaha, khususnya UMKM kaíena media ini dapat menjangkau konsumen dengan jangkauan luas. Belum lagi bebeíapa platfoím sepeíti media sosial menjadi media peítama dan unggulan bagi UMKM kaíena biaya yang teíbilang muíah dan mudah untuk mengaplikasikannya. Hanya saja apakah media digital ini menjadi pilihan tepat mengingat jutaan penduduk hadií dalam dunia teísebut dan menjadikan dunia digital íuh, macet dan padat. Imbasnya, bagi konsumen yang hendak mencaíi infoímasi meskipun dimudahkan akan tetapi juga dibingungkan dengan íagamnya infoímasi yang diteíima.

UMKM

UMKM adalah usaha ekonomi píoduktif yang beídiíi sendiíi, yang dilakukan

oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang- Undang(Undang-Undang No. 20, 2008).

E-Commerce

Internet menyediakan berbagai akses komunikasi dan informasi, diantaranya surat elektronik, akses informasi, diskusi grup, dan fasilitas transfer file, yang semuanya itu tidak hanya membantu mengubah cara kita untuk berpikir tentang pemasaran, tetapi juga berpengaruh untuk bisnis, saluran pemasaran, dan hubungansatu sama lain.

Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk.(Aco & Endang, 2017).

Metode

Metode yang digunakan adalah observasi dan interview ke pemilik UMKM kecupuk meah pak iwan. Metode yang dipakai juga bertujuan untuk mengumpulkan data dari UMKM tersebut. Selain itu UMKM Kecupuk ini pun menjadi jawaban dalam pemasaran dan memberikan solusi bagi pemilik UMKM untuk meningkatkan penjualan produknya dengan cara menggunakan E-Commerce sebagai media pembantu mendapatkan konsumen secara luas.

Kegiatan	Waktu			
	Minggu 1	Minggu2	Minggu3	Minggu 4
Observasi				
Interview				
Solutions				

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik usaha UMKM menganggap E-Commerce dan Sosial Media sangatlah tepat untuk digunakan di masa covid saat ini. Dan juga efektif untuk beraktivitas di luar ruangan. E-Commerce media untuk memberikan informasi kepada konsumen. Selain karena konsumen begitu dekat hubungannya dengan E-Commerce, Media yang satu ini pun sangat cepat dalam menyebarkan promosi untuk para konsumen.

Beberapa faktor yang membuat pemilik UMKM kesulitan memasarkan produknya adalah jumlah pelanggan yang berkurang, kesulitan dalam mendapatkan modal usaha dan masih banyak faktor lainnya. Dampaknya pun ada yang mengeluh karena menurunnya penjualan produk dan berkurangnya pelanggan.

Dengan adanya E-Commerce, pemasaran, seperti melalui Bukalapak, L'okopedia dan Shopee lebih cepat informasi sampai kepada pelanggan, sehingga konsumen tertarik melihat promosi, ataupun bonus yang diberikan oleh pemilik usaha tersebut untuk menambah pemasukan. Apalagi keadaan saat ini yang masih pandemi covid, konsumen pun lebih mengutamakan mengakses jual beli melalui media online, daripada harus datang membeli langsung ke tempatnya. Maka bagi pemilik usaha UMKM, Di saat pandemi ini para pemilik UMKM menyatakan penggunaan media online memberikan dampak yang positif. E-Commerce dan sosial media menjadi platform yang paling tepat untuk memasarkan produk. Yang pasti lebih cepat sampai ke target pemasaran.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM tersebut ditemukan bahwa penggunaan E-Commerce untuk meningkatkan penjualan produk di masa pandemi ini adalah tepat. Penggunaan E-Commerce yang akan memberikan dampak positif menghasilkan interaksi karena media ini, penyebaran pemasaran yang tepat dan mudah diterima oleh konsumen menjadi sebuah kesimpulan bahwa E-Commerce adalah cara untuk membantu memasarkan produk dimasa pandemi saat ini.

Rekomendasi yang diberikan adalah dengan cara menggunakan E-Commerce, dengan cara ini agar pemilik UMKM bisa meningkatkan daya jual beli produknya

tidak hanya secara tatap langsung tetapi juga menggunakan media secara online, dengan cara ini pun bisa menarik konsumen secara luas dan jauh. Dan E-Commerce pun cukup efektif dipakai saat masa pandemi covid ini.

Daftar Pustaka

Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negefi Alauddin Makassar. *Jurnal Teknik Informatika*, 2, 1–13.

Pasaibu, R. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 33. <https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2848>

Undang-Undang No. 20. (2008). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UU No. 20 Tahun 2008, 1, 1–31.

LAMPIRAN



