

PEMANFAATAN *E-COMMERCE* DAN SOSIAL MEDIA UNTUK PENINGKATAN STRATEGI PROMOSI DAN PENJUALAN UMKM TELUR ASIN DI DESA KUTAAMPEL

Muhammad Iqbal Rosadi
19416255201170
Teknik Informatika, Fakultas Teknologi dan Ilmu komputer
If19.muhammadrosadi@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstrak

E-commerce dalam bahasa Indonesia dapat diartikan dengan nama belanja online. *E-commerce* (*electronic commerce*) merupakan proses transaksi jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan internet. Maka dari itu untuk membuat platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang diberi nama Telur Asin Ibu Hj. Nasah guna mendukung efisiensi dan efektivitas pemasaran dari UMKM tersebut. Metodologi penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. *Market place* dan social media untuk memperluas jangkauan penjualan telur asin Ibu Hj Nasah, yaitu Facebook, Instagram dan Shoope. Dengan pembuatan *E-commerce* dan sosial media untuk UMKM Telur Asin Ibu Hj. Nasah dapat Meningkatkan omset penjualan produk UMKM tersebut.

Kata kunci: *E-commerce*, UMKM, *Market Place*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat saat ini menuntut masyarakat untuk mulai mengenal dan selalu berhubungan dengan internet. Internet pada zaman dahulu dikenal sebagai kecanggihan teknologi yang semu, seiring nya dengan perkembangan zaman internet berhasil menciptakan gaya hidup baru manusia yang modern, mulai dari handphone, netbook, laptop dan aneka gadget lainnya. Salah satunya yaitu gaya hidup baru yang lahir seperti belanja melalui internet atau sering disebut *E-commerce* yang dalam bahasa Indonesia dapat diartikan dengan nama belanja online. *E-commerce* (*electronic commerce*) merupakan proses transaksi jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Sedangkan menurut Rakanita (2019) *E-commerce* adalah bagian dari e-business dimana selain menggunakan teknologi jaringan, juga menggunakan teknologi basis data (database), surat elektronik (email) dan bentuk teknologi non komputer lain, seperti halnya sistem pengiriman barang dan alat pembayaran.

UMKM (usaha mikro, kecil, menengah) adalah sebuah unit bisnis yang di dalamnya terdapat perputaran uang, baik dengan padat modal maupun padat karya. Didalam UMKM itu sendiri, selain kebutuhan untuk menjalankan penjualan produk atau jasanya juga dibutuhkan

sebuah sistem yang dapat mampu membantu dalam melakukan transaksi keuangan, sehingga dalam pelaporannya dapat dengan mudah dilihat.

Akan tetapi terdapat kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM yang terdapat di Desa Kutaampel Kecamatan Batujaya salah satunya milik UMKM telur asin ibu Hj. Nasah, yaitu kendala terkait media untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Cara pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Hj. Nasah masih bersifat tradisional yang menjadi andalan untuk pemasarannya. Dengan cara tersebut dapat menyebabkan efektivitas pemasaran cenderung menjadi rendah, sehingga dapat menyebabkan produk hasil UMKM tersebut tidak banyak dikenal oleh masyarakat secara umum. Oleh karena itu pada laporan kali ini mengusulkan untuk membuat platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang diberi nama Telur Asin Ibu Hj. Nasah guna mendukung efisiensi dan efektivitas pemasaran dari UMKM tersebut. Efisiensi didukung dari sisi optimalisasi biaya pemasaran, biaya sumber daya manusia, maupun biaya *overhead*. Dan efektivitas ditunjang dengan dukungan teknologi internet yang memungkinkan untuk memasarkan produk secara domestik maupun internasional. Dengan harapan dapat meningkatkan omset penjualan serta perekonomian UMKM tersebut.

Metode

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2005). Selain itu, Penelitian deskriptif kualitatif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau pengubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, Maka pada penelitian ini dilakukan teknik pengumpulan data pada UMKM Telur Asin Ibu Hj Nasah menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kurangnya pemanfaatan digital *E-commerce* melalui platform online, seperti kurang kreatifnya dalam pembuatan konten di media sosial serta belum mempunyai *market place* dan social media untuk memperluas jangkauan penjualan telur asin Ibu Hj Nasah. Maka dari itu

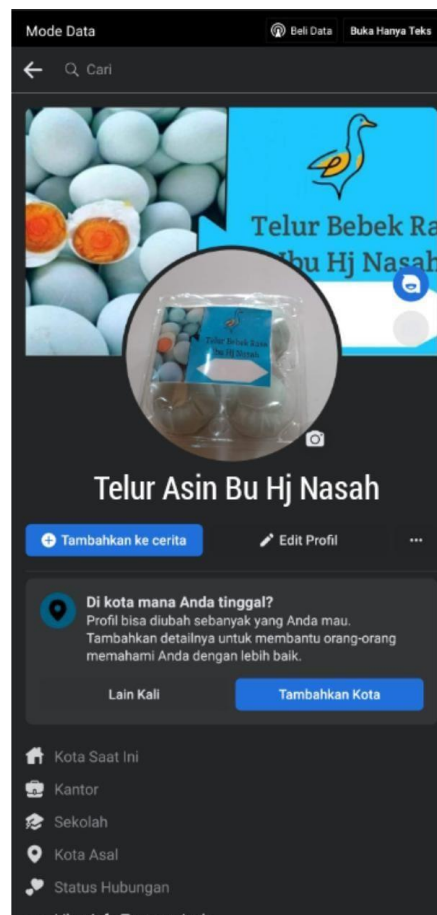
penulis membuat *E-commerce* dan social media untuk meningkatkan omset penjualan UMKM tersebut.

A. Social media

1. Facebook

Salah satu postmodern dalam kehidupan sehari – hari yang dapat kita lihat adalah media sosial berupa facebook. Semakin banyak pengguna facebook berarti semakin banyak pula orang yang mulai mengenal dunia maya melalui internet. Tidak soal tua ataupun muda, hampir semua orang dari berbagai kalangan dan latar belakang memiliki akun jejaring sosial ini. Dengan adanya kegiatan penelitian ini

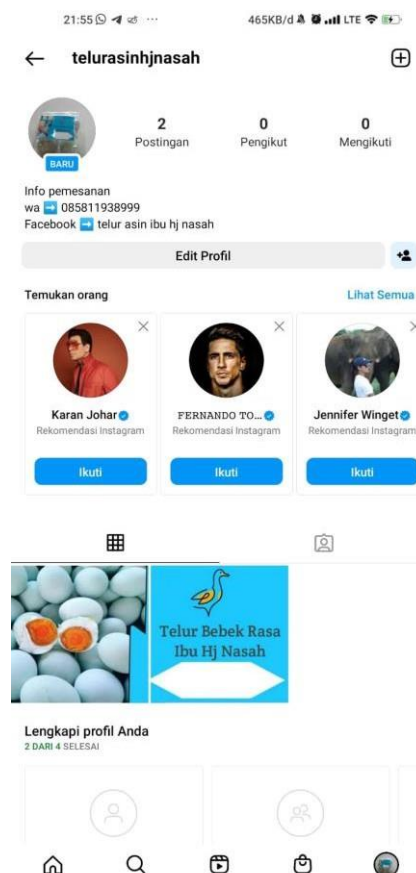
Dengan ada nya penelitian ini UMKM Telur Asin Ibu Hj Nasah dapat memasarkan produknya di facebook dengan perbaharuan-perbaharuan profil yang lebih menarik dapat membuat pengikut melihat dan tertarik terhadap produk Telur Asin Ibu Hj Nasah, sehingga ada nya social media seperti facebook diharapkan dapat membantu peningkatan omset penjualan produk tersebut.



**Gambar 1 Tampilan Sosial Media
Facebook**

2. Instagram

Saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, tetapi juga sebagai media sosial yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis. 80% user Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Berdasarkan data survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sektor ekonomi kreatif menyumbang sebanyak 7,38% dalam bidang perekonomian nasional tahun 2016 dan sektor mode memberi kontribusi sebanyak 18,15% (Puspitarini dan Nuraeni, 2019).

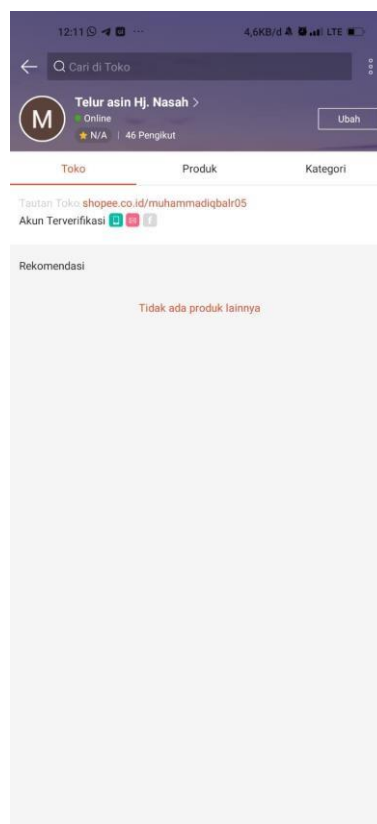


**Gambar 2 Tampilan Sosial Media
Instagram**

B. E-commerce

1. Shopee

Shopee yang merupakan marketplace yang digunakan oleh para penjual online di Indonesia. Pada tahun 2015 shopee pertama kali ada di Indonesia dan menjadi situs penjualan online yang paling diminati oleh masyarakat (Bachdar, 2018). Namun saat pertama kali marketplace Shopee masuk di Indonesia, marketplace ini kalah saing dengan marketplace yang sudah berkembang terlebih dahulu seperti Tokopedia dan Lazada. Tetapi pada tahun-tahun terakhir jumlah download aplikasi dan terpopuler yang memegang rating tertinggi adalah marketplace Shopee (katadata.co.id)



**gambar 3 tampilan E-commerce
shopee**

Kesimpulan dan Rekomendasi

E-commerce dan social media yang digunakan di UMKM telur asin Ibu Hj Nasah sebagai media promosi penjualan. Penggunaan *E-commerce* dan social media ini bertujuan untuk mempermudah meningkatkan omset penjualan dan mempermudah konsumen dalam membeli produk yang dijual di *E-commerce* dan social media. Selain itu, konsumen tidak perlu datang langsung ke tempat produksi. Konsumen hanya perlu melakukan pemesanan produk melalui

E-commerce dan social media, dan barang yang sudah dipesan akan dikirim sesuai dengan alamat yang sudah diberikan melalui *E-commerce* dan social media. Penggunaan *E-commerce* dan social media sebagai media promosi penjualan di UMKM telur asin Ibu Hj Nasah harus lebih ditingkatkan lagi supaya dapat melayani para konsumen atau pelanggan dengan lebih semaksimal mungkin agar daya beli konsumen dari hari ke hari mengalami peningkatan.

Daftar Pustaka

- Bachdar, S. (2018). *Mengapa Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Sering Diakses*. Mei 20. 2019. from <https://marketeers.com/mengapa-Shopee-jadi-ecommerce-yang-paling-sering-diakses/>
- Puspitarini D. S, Nuraeni R. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. *jurnal comon*, 10.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Depkop. (2018). *Perkembangan Data Usaha Mikro , Kecil , Menengah Dan Usaha Besar*.
Www.Depkop.Go.Id, 2000(1), 1.