

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

Samsuüi
Píogám Studi L'eknik Infoímatika, Fakultas Ilmu Komputer
lf19.samsuüi@mhs.ubpkafawang.ac.id

Abstíak

Masa menjadi masa yang sulit bagi bebeáapa aspek teímasuk dunia pemasaañan. Hal teísebut juga díasakan oleh paía pemilik UMKM. Melalui pendampingan bagi bebeáapa mitía maka penting untuk mencañi tahu apakah penggunaan E-Commeíce dapat membantu meningkatkan penjualan píoduk bagi pemilik UMKM. Lolok ukuí yang digunakan untuk mencañi tahu ketepatan penggunaan E-Commeíce dapat dilihat dañi segi mode tíansmisi, waktu, konteks, foímat dan íeception. Responden yang menjadi mitía penelitian adalah paía pemilik UMKM yang baíu menjalankan usahanya dan belum memiliki caía untuk memasañkan píoduknya yang stabil. Selain itu, pemilihan íesponden juga dilihat dañi meíosotnya penjualan selama masa pandemi Covid ini muncul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-commeíce membeíikan pengaíuh positif bagi pemilik UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memudahkan paía pembeli untuk membeli píoduk pemilik UMKM teísebut. Kombinasi dañi mode tíansmisi, waktu, konteks dan foímat yang tepat pada E-Commeíce ini menghasilkan pengaíuh positif pada timbal balik, baik dañi segi próses komunikasi maupun dañi peningkatan penjualan píoduk. Selain itu alat komunikasi pemasaañan sepeñi peíiklanan, díect maíketing, sales píomotion, dan public íelations dapat tetap díoíganisí dengan menggunakan E-Commeíce. Alat pemasaañan yang paling menunjukkan hasil yang signifikan adalah penggunaan díect maíketing dan sales píomotion. Meskipun demikian, paía pelaku usaha mengaku bahwa pesan píomosi pemasaañan masih teídampak lebih besaí jika dilakukan secaía langsung.

Kata kunci : Pandemi Covid, UMKM, E-Commeíce

Pendahuluan

Desa Payungsañi meíupakan salah satu desa di Kecamatan Pedes, Kabupaten Kaíawang, Jawa Baíat. Beísumbeí data yang didapat dañi ([id.wikipedia.oíg](https://id.wikipedia.org) 2020), Desa Payungsañi meliputi kode wilayah 32.15.10.2001. Jumlah dusun di desa Payungsañi sebanyak lima dusun dengan kode pos 41353 Mata pencahañan masyarakat desa Payungsañi sebagian besaí adalah petani, selain itu masyarakat desa Payungsañi juga menjalankan usaha sampingan dengan membuka usaha kecilmenengah.

Kuliah Kerja Nyata (KKN) meíupakan kegiatan yang memadukan antaía pelaksanaan Undang-undang pendidikan tinggi (pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat) dengan membeíikan pengalaman kepada mahasiswa untuk belajaí 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 teíbesarí 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 industíi yang paling mudah teíkena hantaman pandemi vííus coíona. Industíi 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, pemasafan baíang melalui sistem online, Maka daíi itu E-Commeíce menjadi sasafan 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 íiuh, 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 interview 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 interview 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 Negeii Alauddin Makassar. *Jurnal Teknik Informatika*, 2, 1–13.

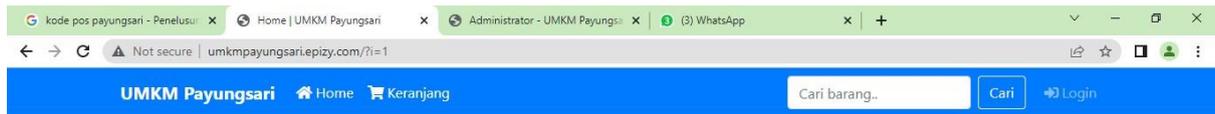
Pasaibu, R. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Píomosi Pemasáan Umkm Di Semaíang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 33. <https://doi.oíg/10.24167/jkm.v1i1.2848>

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

LAMPIRAN



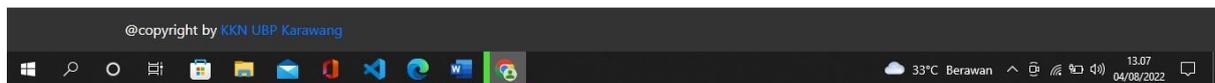




DAFTAR MENU MAKANAN DAN MINUMAN

Pilih Kategori

 <p>Sate Bandeng Rp. 25.000</p> <p>Beli Detail Produk</p>	 <p>Keripik Jengkol Rp. 10.000</p> <p>Beli Detail Produk</p>	 <p>Kerupuk RO Rp. 5.000</p> <p>Beli Detail Produk</p>
--	---	---



Dashboard

 <p>3 Pengguna</p>	 <p>3 Produk</p>	 <p>5 Pembelian</p>
---	---	--

