

PEMANFAATAN E-COMMERCE DAN PEMBUATAN WEBISTE KRIPIK PISANG DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI DESA GEMPOLKARYA

Ade Nurul Iman , Bayu Priatna, S.kom

Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email : si19.adeiman@mhs.ubpkarawang.ac.id ,
bayu.priyatna@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Sebagai salah satu pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, tim KKN Universitas Buana Perjuangan Karawang di Desa Gempolkarya melakukan kegiatan Kuliah Kerja Nyata di Desa Gempolkarya secara hybrid. Di era digital seperti sekarang ini, semua aktivitas masyarakat tidak dapat dipisahkan dari penggunaan teknologi. Hampir semua sektor memanfaatkan teknologi sebagai inovasi tidak terkecuali pada sektor UMKM. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang memiliki peran penting dalam perkembangan, pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan masyarakat. Dengan adanya sektor UMKM, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pemahaman penggunaan marketplace dan menambah pengetahuan serta memperluas pemasaran produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan wawancara dari pihak-pihak terkait.

Hasil kajian ini menunjukkan bahwa sasaran UMKM di Desa Gempolkarya ada 2 sasaran yaitu Usaha Dendeng Ikan barokah jaya dan Keripik Pisang Ibu Ersu.

Mahasiswa KKN membuat platform seperti Pembuatan Akun Digital Marketing atau pemasaran melalui digital yaitu akun Shopee, tautan Website dan Publikasi tautan kegiatan di Instagram, prosedur legalitas usaha atau SKU dan Rebranding kemasan produk dan pelatihan pembukuan keuangan

Kata kunci : UMKM, Media Sosial, e-commerce

PENDAHULUAN

Di era digital seperti sekarang ini, semua aktivitas masyarakat tidak dapat dipisahkan dari penggunaan teknologi. Hampir semua sektor memanfaatkan teknologi sebagai inovasi tidak terkecuali pada sektor UMKM. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang memiliki peran penting dalam perkembangan dan pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan masyarakat. Dengan adanya sektor UMKM, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. UMKM sebagai bagian dari perekonomian harus lebih meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi. Keunggulan bersaing berbasis inovasi dan kreativitas harus lebih diutamakan karena mempunyai daya tahan dan jangka waktu lebih panjang (Darwanto,2013)¹

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berjuang untuk bersaing di lingkungan bisnis yang sangat dinamis. Untuk mengatasi tekanan persaingan, banyak Pengusaha UMKM menggunakan platform digital untuk meningkatkan strategi bisnis mereka. Kecanggihan teknologi memunculkan berbagai inovasi dibuat untuk memfasilitasi kegiatan masyarakat. Salah satu hal baru yang diciptakan sebagai hasil dari perkembangan teknologi adalah kegiatan Penjualan dan pembelian dilakukan secara online melalui Marketplace. Marketplace merupakan platform digital marketing yang berfungsi sebagai sarana tempat yang mempertemukan penjual serta pembeli secara online dan diakses melalui website maupun dalam bentuk aplikasi di smartphone.

Pengembangan industri kecil akan membantu mengatasi masalah pengangguran dengan teknologi yang digunakan untuk meningkatkan lapangan kerja dan peluang usaha mendorong pembangunan daerah dan pedesaan. Di Desa Gempolkarya kecamatan tirtajaya sendiri mengembangkan UMKM berupa makanan olahan yaitu dendeng ikan dan kripik pisang.

Berdasarkan berbagai permasalahan yang dihadapi mitra UMKM, dapat disimpulkan bahwa mereka membutuhkan dukungan dan pelatihan dalam pemasaran digital/online dan bagaimana memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas. .

METODE

Pelaksanaan kegiatan KKN ini dilakukan secara online selama satu bulan sejak 1 Juli–31 Juli 2022 yang dilaksanakan di Desa Gempolkarya Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang., Provinsi Jawa Barat, Penulis mengambil sasaran kajian pada UMKM Kripik Pisang ibu Ersu. Dalam proses kajian penulis melakukan beberapa tahapan yaitu :

1. Wawancara

Pada tahapan ini penulis mewawancarai pemilik UMKM Kripik Pisang ibu Ersu hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan penulis.

2. Observasi

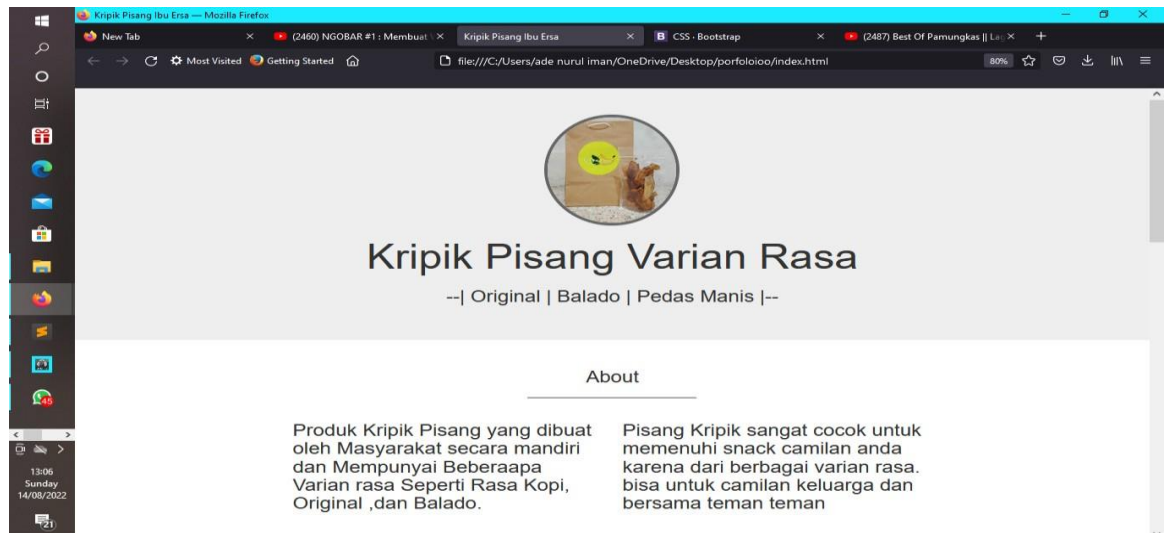
Pada tahapan ini dilakukan secara offline pada tanggal 20 Juli 2022 di Desa Gempolkarya. Observasi digunakan untuk salah satu teknik pengumpulan data yang tepat dalam metode penelitian kualitatif

3. Dokumentasi

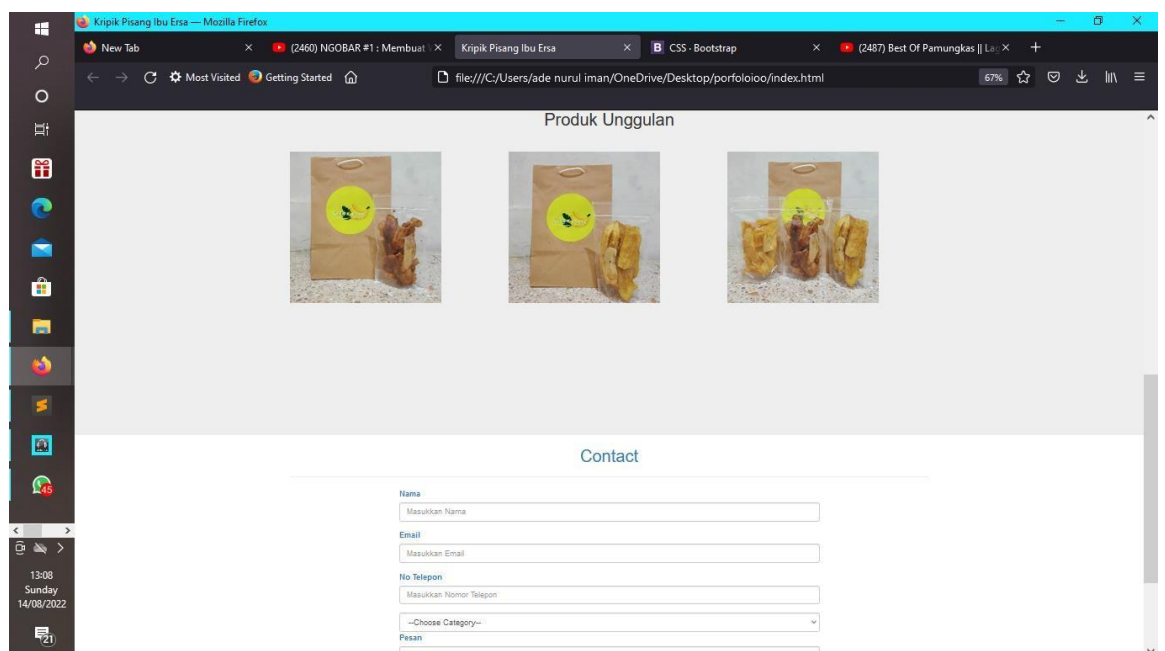
Data dengan dokumentasi ini juga bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

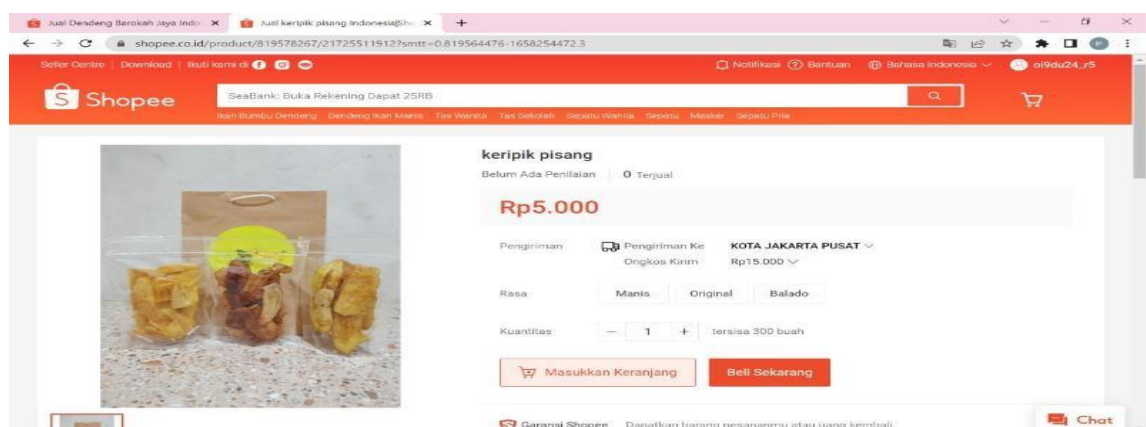
Berdasarkan hasil wawancara kepada UMKM Kripik Pisang Ibu Ersu dapat diketahui kendala serta permasalahan yang terjadi di karenakan sulitnya menjangkau kosumen yang jauh dan memasarkan produk secara luas. Dari latar belakang tersebut penulis mendapatkan solusi dengan cara membuat akun e-commerce Shopee, media sosial berupa Instagram, dan Pembuatan Halaman Utama Website yang dapat membantu mempromosikan UMKM Kripik Pisang Ibu Ersu dalam menjual produknya. Berikut ini merupakan akun Shopee dan akun Instagram dan Halaman Awal Website Untuk Produk Kripik Pisang.



Gambar.1. Halaman Utama Kripik Pisang pada website



Gambar.2. Produk Unggulan dan contact website



Gambar 3. Akun Shopee Kripik Pisang ibu Ers

Pada era ini E-commerce dan media sosial mendorong para UMKM untuk menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran secara online maupun offline. Sistem pemasaran melalui e-commerce membuat para pelaku UMKM dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para UMKM mengatakan bahwa dalam menggunakan teknologi saat ini, membuat mereka terbantu dan secara garis besar saat ini seluruh konsumen sangat berperan aktif dalam menggunakan e-commerce.

Media sosial berperan aktif dalam membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produknya. Media sosial menurut (Paul & Ganguly, 2014), mendefinisikan sebagai aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content. Penggunaan media sosial sendiri, beragam jenis penggunaannya mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Tujuan adanya ini, dimaksudkan untuk memberikan informasi online baik itu dalam menggunakan barang, produk, maupun merek yang bertujuan untuk meraih interest atau perhatian masyarakat yang mengarah pada profit.

Strategi tersebut terdiri dari Ketersediaan informasi produk dan panduan produk Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk, ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung, ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format, ketersediaan komunikasi *online* dengan pengusaha, ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran, ketersediaan dukungan opini *online*, ketersediaan tampilan testimonial, ketersediaan catatan pengunjung, ketersediaan penawaran khusus, ketersediaan sajian informasi terbaru kemudahan pencarian produk, kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran *merek*, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, kemampuan penguatan citra *merek* yang diterima oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. KESIMPULAN

Pada kegiatan ini pengabdian atau penelitian dapat disimpulkan bahwa Penggunaan teknologi digital saat ini, membuat segala aktivitas manusia mulai dari segala bidang termasuk ekonomi terpengaruh. Penggunaan internet sendiri terkhusus dalam bidang ekonomi digunakan untuk mendapatkan calon konsumen, membangun kepercayaan mereka, mempromosikan barang, dan memberi respon skala produk dalam penjualan yang menuju ke profit. Media sosial dan *e-commerce* sendiri memungkinkan konsumen untuk memperoleh semua informasi tentang produk dan melakukan pembelian produk melalui internet, serta memungkinkan penjual untuk memantau dan memenuhi kebutuhan calon pembeli tanpa kendala waktu

B. REKOMENDASI

Para pelaku UMKM harus menguasai serta mengerti tentang cara memasarkan produknya di *platform* media sosial maupun *e-commerce*, dengan begitu segala hal tentang hambatan-hambatan yang terjadi di masa pandemi saat ini dapat hilang atau di minimalisir. Tidak hanya itu pelaku UMKM juga harus membuat produknya sebagai mungkin dan memiliki daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Paul, I., & Ganguly, S. (2014). *Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective. Ind. J. Sci. Res. and Tech*, 2(2).
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. Forum Keuangan Dan Bisnis*, 327– 337.
- Soleha, A. R. (2020). *Kondisi UMKM Masa Pandemi Covid-19 Pada Pertumbuhan Ekonomi Krisis Serta Program Pemulihan Ekonomi Nasional. Jurnal Ekombis*, 6(2), 165- 178.