

PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DAN E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM DI DESA MEKARPOHACI

Agustia Hananto¹, Senoaji²

Program Studi Sistem Informasi¹, Program Studi Teknik Informatika²,

Fakultas Ilmu Komputer^{1,2}

[.agustia.hananto@ubpkarawang.ac.id](mailto:agustia.hananto@ubpkarawang.ac.id)¹, if19.senoaji@mhs.ubpkarawang.ac.id²

Abstrak

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang membahas tentang cara mempromosikan UMKM melalui media sosial dan E-commerce di Desa Mekarpothaci Kecamatan Cilebar Kabupaten Karawang. Tujuannya adalah untuk mempresentasikan produk UMKM tidak hanya ke desa tetapi juga kepada masyarakat luas guna mendapatkan potensi pasar yang lebih besar. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah observasi, deskriptif, dan pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui wawancara. Sehingga manfaat kegiatan kuliah kerja nyata di desa Mekarpothaci ini adalah dapat memberikan tambahan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman dengan UMKM terkait pemanfaatan media sosial dan *E-commerce* sebagai media pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan *E-commerce* berpeluang meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Mekarpothaci Kecamatan Cilebar Kabupaten Karawang. Saat ini media sosial dan E-Commerce berkembang pesat. Sehingga melalui sistem pemasaran digital yang di sediakan oleh platform perdagangan *online* pembeli dan pemilik UMKM dapat berinteraksi dan bertransaksi secara langsung.

Kata kunci: Pemasaran Digital, E-commerce, Media Sosial, UMKM

Pendahuluan

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 berkarya dalam kegiatan pengembangan masyarakat sebagai wadah penerapan dan pengembangan. pengetahuan. Tahun ini, tema yang diangkat dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Praktek (KKN) ini adalah “Inovasi dan digitalisasi UMKM menuju masyarakat yang mandiri”.

Pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Praktek (KKN) berlangsung selama satu bulan dan berlangsung di wilayah desa yang berada di kota Karawang. Hampir semua pandemi Covid-19 berdampak besar pada semua aspek dan bidang kehidupan manusia, terutama di bidang ekonomi. Karawang, 28 Februari 2023

Pemerintah tidak hanya mengeluarkan satu atau dua kebijakan untuk me mitigasi dan mencegah penyebaran virus Covid-19. Mulai dari menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Besar), memakai masker, sering mencuci tangan, menjaga jarak dan membatasi aktivitas di luar rumah. Munculnya wabah Covid-19 secara perlahan telah melemahkan perekonomian Indonesia. Pengecualian yang dikeluarkan pemerintah telah diberikan agar bisnis, toko, dan usaha kecil dapat terus beroperasi. Namun karena produksi yang rendah, hampir tidak ada pembeli, memaksa perusahaan dan pedagang untuk menutup usahanya. Hal ini menyebabkan penurunan pendapatan masyarakat dan mereka kehilangan pekerjaan karena karyawan perusahaan diberhentikan.

Permasalahan ini juga terjadi pada UMKM di desa Mekarpohaci, sehingga makin sedikitnya UMKM di Desa Mekarpohaci dan banyaknya Penganguran yang salah satu penyebabnya kurangnya sumber daya manusia dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Jangkauan pemasaran produk saat ini masih di daerah sekitaran desa Mekarpohaci, sehingga pendapatan atau omset yang diperoleh belum optimal. Pada jaman teknologi seperti sekarang ini, media sosial dan digital marketing memiliki peranan penting dan dapat membantu UMKM dalam memperluas dan meningkatkan jangkauan pemasaran produk yang lebih luas. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online) atau melalui *e-commerce*. *E-commerce* adalah penggunaan media elektronik untuk kegiatan perdagangan. Televisi dan telepon tersedia, tetapi lebih banyak belanja online dilakukan melalui Internet. Internet memiliki dampak yang signifikan pada ritel, memengaruhi cara orang membeli produk dan cara bisnis beroperasi. Dengan perdagangan elektronik, pembelian dan penjualan produk dilakukan melalui sarana elektronik, seperti internet. Ini telah mengubah cara perdagangan yang dilakukan (ahmad, 2021) Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (ES, Rahmi, & Aditya, 2017).

Berdasarkan latar belakang diatas mendorong penulis untuk membuktikan dan mengkaji lebih dalam mengenai pemasaran produk/penjualan lewat media sosial dan online shop,yang dituangkan kedalam bentuk artikel dengan judul “PEMANFAATAN SOSIAL SOSIAL DAN E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM DI DESA MEKARPOHACI”. Sehingga menjadikan UMKM desa Mekarpohaci lebih berkembang, dengan cakupan pasar yang sangat luas dan memiliki kemampuan untuk berkembang lebih baik.

Metode

Program ini akan dilaksanakan langsung mulai 1 Juli 2022 hingga akhir 31 Juli 2022. Metode yang digunakan penulis untuk melakukan distribusi ini adalah dengan menggunakan metode observasi deskriptif. Metode observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan dan analisis langsung di lokasi penelitian.

Secara rinci dapat di lihat pada gambar di bawah ini



Gambar 1. Tahapan Metode Observasi dan pelatihan

- Tahap Persiapan : Mengumpulkan data dengan cara wawancara pihak umkm didesa mekarpoahaci
- Tahapan Pembuatan Materi : Memperkenalkan sosial media dan e-commerce kepada umkm masyarakat desa mekarpoahaci sebagai saran penjualan di era digitalisasi
- Tahap Pelatihan : mengedukasi pemilik dan karyawan UMKM untuk dapat memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produk UMKM. Mulai dari bagaimana cara membuat postingan yang mempromosikan produk tersebut, sampai cara menggunakan media sosial itu sendiri.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses Perencanaan UKM untuk mengelola usaha bisnis, terlebih dahulu merumuskan bagaimana proses perencanaan strategi bisnis perusahaan Proses perencanaan strategi bisnis UMKM adalah dengan merumuskan misi usaha, misi selalu mencoba dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah alasan kita untuk melakukan ini?
2. Apakah bisnis kita dan apakah dasar tujuan kita?
3. Apakah produk atau jasa yang kita pasarkan?

Dengan pertanyaan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa misi penting karena :

- Harus merumuskan strategi yang harus dipakai, pasar mana yang harus diprioritaskan dan mana yang harus diabaikan.
- Misi menentukan standar perilaku etika pribadi, etika adalah gabungan daripada kewajiban pribadi untuk melakukan apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap tidak baik dari segi moral.

Hasil dari kegiatan ini adalah pemanfaatan sosial media dan E-commerce memiliki prospek yang baik untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Mekarpoahaci Kecamatan Cilebar Kabupaten Karawang yang berdampak besar terhadap tingkat pengangguran. Memang karena sistem digital marketing dan online shop sangat kurang diperhatikan dengan ini menyediakan platform jual beli online, untuk mempermudah proses pemesanan dan pembelian. Oleh karena itu, antara pembeli dan pemilik UMKM dapat berinteraksi untuk bertransaksi secara langsung.

Sosialisasi yang dilakukan kepada pemilik UMKM di Desa Mekarpoahaci adalah dengan melatih atau menginformasikan pemilik UMKM dan karyawan untuk mempromosikan produk UMKM mereka melalui media sosial. Dimulai dengan cara membuat postingan Promosi produk,

penggunaan media sosial itu sendiri.

Gambar 2 Akun Media sosial Instagram Kumpulan UMKM Desa Mekarpoahaci



Gambar 3 Dokumentasi saat sosialisasi Di desa Mekarpoahaci sekaligus memberikan spanduk ke umkm binaan kita tahu sumedang d2

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) oleh Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang menggunakan media sosial untuk memberikan sosialisasi kepada usaha kecil agar dapat membantu mereka menjual produknya ke khalayak yang lebih luas. Banyak usaha kecil yang terpaksa tutup akibat dampak pandemi Covid-19 tingkat penganguran pun tinggi, sehingga menggunakan media sosial dan online shop dapat membantu UMKM bertahan. Minimnya sumber

Karawang, 28 Februari 2023

daya manusia juga menjadi salah satu faktor yang membatasi jangkauan pemasaran produk UMKM. Manfaat dari kegiatan ini tersebut di desa Mekarpoahaci ini adalah tambahan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman tentang UMKM dalam hal pemanfaatan media sosial dan online shop sebagai media digitalisasi dan pemasaran.

Selama pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini tentunya saya menemui beberapa kendala, yang pertama adalah saat pertama kali saya mengunjungi komunitas UMKM, mereka kurang paham dengan teknologi digital, dan yang kedua adalah masyarakat yang memiliki smartphone masih sangat sedikit, sehingga ada masih Banyak orang yang belum mengetahui cara menggunakan media sosial atau E-commerce.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Edukasi yang diberikan kepada pemilik UMKM dan karyawan Masyarakat di Desa Mekarpoahaci tentang penggunaan media sosial Facebook, online shop dan Instagram di era pasca-Covid-19 sangat membantu. UMKM diperlengkapi dengan baik untuk mempromosikan produk dan layanan mereka di era pasca-Covid-19. Cara terbaik untuk memasarkan produk adalah mempostingnya di blog Anda atau membagikan testimoni pelanggan. Selanjutnya, unggah gambar produk Anda ke Facebook, Instagram, dan online shop Anda. Agar UMKM di pedesaan lebih berkembang, perlu diperhatikan usulan bahwa selain mempromosikan produk melalui Facebook dan Instagram juga dapat dipromosikan melalui jejaring sosial lain seperti WhatsApp, Youtube dan E-commerce. Menjadikan UMKM desa Mekarpoahaci lebih berkembang, dengan cakupan pasar yang sangat luas dan kemampuan untuk berkembang.

References

- ES, D. P., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Penmanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 01 - 14.
- Handini, V. A., & Choiriyati, W. (2020). DIGITALISASI UMKM SEBAGAI HASIL INOVASI DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN SAHABAT UMKM SELAMA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Riset Komunikasi*, 150 - 166.
- Ahmad, (2021). *Pengertian E-Commerce: Jenis, Contoh, dan Manfaat*. Retrieved from gramedia.com: <https://www.gramedia.com/literasi/e-commerce/>