

EDUKASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN RUMAH TANGGA MELALUI KEGIATAN UMKM

Irma Indira¹, Ma'rufatur Rodhiyah², Annita Mahmudah³, Ika Purwanti⁴, Rita Nataliawati⁵,
Latifatun Nisa⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan
e-mail: indirairma99@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi yang dimanfaatkan pada saat ini semakin menunjukkan peningkatan yang pesat, hal ini menjadikan lingkungan bisnis mengalami perubahan setiap saat. Saat ini *digital marketing* menjadi tren baru yang mempunyai peran utama dalam melakukan pemasaran bisnis, terutama jual beli online. Dalam mempertahankan bisnisnya pengusaha berlomba-lomba melakukan adaptasi pada kondisi terjadinya wabah ini dengan cara melakukan penerapan *digital transformation*. *Digital transformation* adalah strategi dan proses penerapan teknologi dalam kegiatan operasional yang mampu merubah cara bisnis baik terkait pemasaran hingga produksi. Desa Canggih merupakan desa yang warganya banyak memiliki bisnis kuliner, desa yang berlokasi di kecamatan Sarirejo ini, warganya mengeluhkan berkenaan semakin sulitnya dalam pemasaran bisnis yang sedang mereka jalankan, hal ini sudah terjadi bahkan sebelum wabah pandemi terjadi namun ketika wabah pandemi terjadi semakin menjadikan bisnis mereka tidak berjalan. Pada pelaksanaan pengabdian ini meliputi sosialisasi, penyuluhan, pelatihan serta monitoring. berdasarkan perolehan hasil sosialisasi hingga monitoring menunjukkan bahwa edukasi pemanfaatan *e-commerce* dalam peningkatan pendapatan UMKM pada desa Canggih Kabupaten Lamongan dapat memberikan literasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan *e-commerce* guna pemasaran digital.

Kata Kunci: Pendapatan, Media Sosial, UMKM

Abstract

Technological developments used at this time are increasingly showing rapid improvement, this makes the business environment change all the time. Currently digital marketing is a new trend that has a major role in doing business marketing, especially buying and selling online. In maintaining their business, entrepreneurs are competing to adapt to the conditions of this outbreak by implementing digital transformation. Digital transformation is a strategy and process of implementing technology in operational activities that is able to change the way business is done, both related to marketing and production. Canggih Village is a village whose residents have a lot of culinary businesses, this village which is located in Sarirejo sub-district, its residents complain about the increasing difficulty in marketing the business they are running, this has happened even before the pandemic outbreak occurred but when the pandemic outbreak occurred it increasingly made their business not working. The implementation of this service includes socialization, counseling, training and monitoring. based on the results of outreach to monitoring, it shows that education on the use of *e-commerce* in increasing MSME income in Canggih village, Lamongan Regency can provide literacy for MSME actors in utilizing *e-commerce* for digital marketing.

Keywords: Income, Social Media, MSMEs

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang dimanfaatkan pada saat ini semakin menunjukkan peningkatan yang pesat, hal ini menjadikan lingkungan bisnis mengalami perubahan setiap saat (Haryono & Nurlaela, 2018). Adanya perubahan ini menciptakan konsep jika pebisnis diharuskan mampu menerapkan pengetahuan berbasis teknologi dalam memenuhi kebutuhan manusia (Supriyanto et al., 2021). Saat

ini *digital marketing* menjadi tren baru yang mempunyai peran utama dalam melakukan pemasaran bisnis, terutama jual beli online. Adanya pemasaran secara digital mampu mempertahankan reputasi, membangun, meningkatkan bisnis secara online pada semua platform digital, (Mahmud et al., 2022) Terjadinya wabah covid yang terjadi diseluruh Indonesia menjadi hal yang banyak ditakuti oleh banyak orang, termasuk para pengusaha. Banyak sekali pengusaha yang tidak mampu bertahan dikarenakan besarnya kerugian, hal ini memicu kebangkrutan karena daya beli konsumen yang menurun secara drastis. Dalam mempertahankan bisnisnya pengusaha berlomba-lomba melakukan adaptasi pada kondisi terjadinya wabah ini dengan cara melakukan penerapan *digital transformation*. *Digital transformation* adalah strategi dan proses penerapan teknologi dalam kegiatan operasional yang mampu merubah cara bisnis pada oprasi serta pelayanan pelanggan, baik terkait pemasaran hingga produksi, (Mumtahana et al., 2017)

Dengan menerapkan digital transformation, bisnis mampu bertahan dalam menghadapi persaingan melawan kompetitor usaha (Febriantono, 2021). Sebagai penggerak ekonomi negara serta penyerpan tenaga kerja, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mengalami kerugian yang cukup besar (et al., 2022), kerugian ini diakibatkan kegiatan bisnis yang terhenti sehingga terjadi penurunan penjualan. Perusahaan software-as-a-Service (SaaS) paper.id melakukan kerja sama dengan SMESCO Kementerian Koperasi dan UKM dan OK OCE melakukan survei dengan 3000 UKM sebagai responden yang tersebar di 22 provinsi Indonesia. Gambar 1 menunjukkan hasil survei yang menyebutkan jika 78% responden mengalami penurunan omzet dengan kategori terbesar terjadi pada penurunan lebih dari 20% (67,5%). Penurunan ini terjadi pada hampir seluruh bidang usaha, pada data ditemukan tiga usaha yang paling terdampak diantaranya kuliner menduduki peringkat utama yakni (43,09%), Jasa (26,02%) dan fashion (13,1%), (Faisal Maliki Baskoro, 2020). Untuk melakukan percepatan pemulihan ekonomi nasional karena wabah pandemi, Kementerian kominfo meluncurkan program adopsi teknologi digital 4.0 bagi para UMKM, program ini berupaya mengoptimalkan potensi serta produktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah melalui digitalisasi, khususnya bagi UMKM yang masih menjalankan bisnis secara offline. UMKM mempunyai andil yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia karena 97% penyerapan tenaga kerja serta kontribusi PDB nasional sebesar 60%. Saat ini peningkatan program dilakukan dengan peningkatan terhadap 30 ribu UMKM untuk meningkatkan kemampuan (scale-up) adopsi teknologi digital 4.0 dilakukan di 13 kawasan termasuk Jawa Timur,(Fatimah Rahmawati, 2022). Lamongan juga termasuk salah satu kota yang didominasi oleh para pelaku UMKM yang juga merasakan dampak akibat wabah covid, saat ini dalam rangka memacu kembali potensi UMKM, Lamongan memfasilitasi pelaku UMKM dengan legaitas usaha agar semakin percaya diri dalam pemasaran produk melalui digital dalam peningkatan penjualan.



Gambar 1 Survei pelaku UMKM yang tersebar di 22 provinsi Indonesia

Salah satu desa di Kabupaten Lamongan yaitu Desa Canggih merupakan desa yang warganya banyak memiliki bisnis kuliner, desa yang berlokasi di kecamatan Sarirejo ini, warganya mengeluhkan berkenaan semakin sulitnya dalam pemasaran bisnis yang sedang mereka jalankan, hal ini sudah terjadi bahkan sebelum wabah pandemi terjadi namun ketika wabah pandemi terjadi semakin menjadikan bisnis mereka tidak berjalan, lemahnya pengetahuan teknologi baik secara teoritis maupun praktik mengenai penggunaan teknologi menjadi permasalahan yang dihadapi warga Desa Canggih, ketika banyak pengusaha beralih memanfaatkan transformasi digital untuk mempertahankan bisnisnya

seperti pemanfaatan e-commerce, warga Desa Canggih masih memerlukan edukasi berkenaan e-commerce sebelum melakukan praktik dalam pemasaran bisnis.

E-commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran suatu jasa maupun produk yang menggunakan jaringan telekomunikasi seperti jaringan computer maupun internet. E-commerce sendiri merupakan bagian dari creativity economy yang mempunyai perkembangan sangat pesat (Oktaviani et al., 2022). Dimasa pandemi e-commerce mempunyai andil yang cukup penting dalam membantu pelaku UMKM untuk dapat terus bertumbuh. Banyaknya himbauan hingga pemerintahpun turut serta dalam pengembangan teknologi 4.0 menjadikan e-commerce pilihan bagi pelaku UMKM untuk dapat terus berdagang di rumah, oleh karena itu pelaku UMKM memerlukan peningkatan kapabilitas marketing agar dapat bersaing dengan pelaku usaha UMKM lainnya guna meningkatkan kemampuan digital marketing, (Asiyah et al., 2022)

Berdasarkan adanya situasi yang terjadi saat ini, pelaku usaha UMKM Desa Canggih memerlukan adanya pendampingan dalam penerapan digital marketing agar tetap dapat bekerja dari rumah dan tetap melanjutkan berdagang. Program kemitraan ini mempunyai tujuan dalam peningkatan edukasi e-commerce bagi pelaku UMKM Desa Canggih Kabupaten Lamongan. Dengan adanya edukasi ini diharapkan pelaku UMKM mempunyai alternatif lain dalam berdagang dan meningkatkan pendapatan melalui pemasaran digital sehingga bisnis dapat berjalan meski dilakukan dari rumah.

METODE

Metode pelaksanaan yang dilakukan pada pengabdian ini yaitu dengan melaksanakan penyuluhan berkaitan dengan digital marketing pada masyarakat desa Canggih Kabupaten Lamongan khususnya pelaku UMKM sebagai bentuk edukasi serta dilanjutkan dengan partisipasi yang melibatkan pelaku UMKM yang banyak di dominasi oleh Ibu-Ibu desa Canggih Kabupaten Lamongan yang bertujuan dalam meningkatkan pengetahuan serta kesadaran pentingnya mempelajari digital marketing dalam peningkatan pendapatan meskipun bisnisnya dilakukan dirumah. Dalam pelaksanaan pengabdian ini, tim pengabdian melakukan tahapan diantaranya perencanaan, survey dan analisa kebutuhan, menetapkan permasalahan serta memberikan solusi yang dapat diberikan sebagai jalan keluar permasalahan yang ada pada pelaku UMKM Desa Canggih yaitu dengan memberikan edukasi pemanfaatan e-commerce agar dapat memahami literasi digital dalam keberlangsungan bisnis, melakukan penyusunan proposal PKM yang sesuai berkaitan dengan permasalahan yang sedang dihadapi serta memberikan solusi yang dapat ditawarkan kepada pelaku UMKM Desa Canggih Kabupaten Lamongan.

Tahapan kegiatan pelaksanaan PKM diantaranya:

1. Kegiatan pelaksanaan PKM: Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan dengan seluruh anggota PKM yang terdiri dari mahasiswa dan Dosen FEB Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Kegiatan ini akan dihadiri oleh Pelaku UMKM yang mayoritas di dominasi oleh ibu-ibu. Bukti pelaksanaan kegiatan ini berupa foto selama pelaksanaan kegiatan.
2. Melakukan evaluasi PKM: Kegiatan evaluasi PKM dapat dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap pelaku UMKM di Desa Canggih Lamongan dan kemudian dilanjutkan dengan memberikan sosialisasi edukasi kepada pelaku UMKM. Bukti pelaksanaan ini berupa foto selama pelaksanaan kegiatan.
3. Melakukan Laporan publikasi: Pada tahap ini tim PKM melakukan penyusunan laporan kegiatan dalam pembuatan karya ilmiah dan akan dipublikasikan ke jurnal PKM.

Tim pelaksana kegiatan PKM mempunyai tugas dan peran. Setiap orang memiliki tugas maupun peranan yang berbeda serta saling supportive satu sama lain, mengetahui pelaksanaan PKM ini dilakukan pada masa pandemi maka dalam pelaksanaan tim PKM menjaga protocol kesehatan. Koordinasi kegiatan dengan pelaku UKM, evaluasi kegiatan dan pelaporan karya ilmiah dipimpin oleh ketua tim. Ketua tim dan anggota tim pertama berperan dalam penyusunan materi serta memberikan edukasi penyampaian peran e-commerce dalam peningkatan pendapatan pelaku UMKM. Anggota kedua dan ketiga mempunyai peran dalam penyusunan laporan dan proposal PKM, serta melakukan evaluasi pelaksanaan PKM dan meringkas hasil wawancara. Anggota ke lima dan enam berperan dalam pengadaan perlengkapan PKM serta pendampingan pelaku UMKM Desa Canggih saat memperoleh edukasi penyampaian peran e-commerce dalam peningkatan pendapatan pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan pada pelaku UMKM di Desa Canggih Kecamatan Sarirejo Lamongan yang bergerak dibidang kuliner, maka tim PKM Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan akan melaksanakan beberapa pendapatan untuk menyelesaikan masalah yang berada di mitra. Adapun prosedur kerja dalam penyelesaian permasalahan yang akan dihadapi mitra yakni sebagai berikut: pelaksanaan sosialisasi terkait edukasi pemanfaatan e-commerce dalam peningkatan pendapatan, melakukan pendampingan serta pelatihan transformation digital berupa e-commerce yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan produk yang sudah diproduksi, melaksanakan pendampingan digitalisasi pemasarannya serta bijak dalam pemanfaatan e-commerce sebagai sarana marketing guna peningkatan pendapatan. Secara rinci, solusi permasalahan tersebut mampu dicapai dengan tahapan sebagai berikut:

1. Melakukan sosialisasi kepada pelaku UMKM, pada pengabdian ini dilakukan pada pelaku UMKM desa Canggih Kec. Sarirejo Kabupaten Lamongan, yang pada awal tahapan mahasiswa mengkoordinir berkaitan dengan pelaksanaan program edukasi, sosialisasi yang berkaitan dengan jadwal kegiatan serta sarana maupun prasarana yang akan digunakan.
2. Memberikan penyuluhan berkaitan tentang pentingnya transformasi digital marketing melalui pemanfaatan *e-commerce* guna peningkatan pendapatan pelaku UMKM
3. Adanya pelatihan maupun pendampingan pada penggunaan *e-commerce* yang benar sebagai media pemasaran atau promosi produk yang mampu menghasilkan ketertarikan ataupun ciri khas dalam produk yang sudah diproduksi.
4. Pendampingan serta pelatihan dalam pembuatan akun pada *e-commerce* serta menunjukkan bagaimana cara mengupload produk pada *platform* yang akan digunakan
5. Evaluasi serta monitoring pada keberhasilan program yang sudah disosialisasikan, hal ini bertujuan untuk melihat tingkat kesuksesan program yang telah dilaksanakan pelaku UMKM. Untuk mengetahui keberhasilan program yang telah dilakukan adalah dengan melakukan pengamatan secara langsung akun *e-commerce* pelaku UMKM setelah melakukan program pelatihan.

Pelaksanaan program kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah selesai diselenggarakan serta diakhiri dengan penutupan bersama ketua UMKM yang ada di desa Canggih kec. Sarirejo Kabupaten Lamongan. dilakukannya kegiatan ini mempunyai tujuan yaitu meningkatkan kapabilitas masyarakat pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan pendapatan hal ini dilakukan dengan cara memberikan gambar yang menarik saat melakukan penguploadan gambar di e-commerce sehingga pada setiap pelaku UMKM memiliki ciri khas yang dapat menarik minat konsumen. Rangkaian pelaksanaan serta sosialisasi kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Dosen FEB ITB Ahamd Dahlan Lamongan melakukan penyuluhan pada UMKM serta menjelaskan perkembangan bisnis masa kini

Pada pembukaan terdapat sesi pelatihan e-commerce pada UMKM di Desa Canggih Kec. Sarirejo Kabupaten Lamongan, penjelasan mengenai perkembangan bisnis masa kini setelah terjadinya pandemi Covid 19 menjadikan banyak pebisnis termasuk UMKM berhenti melakukan bisnis dan tidak berdagang hal ini memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap pendapatan yang dimiliki oleh pelaku UMKM, untuk itu pemateri dalam kegiatan sosialisasi menjelaskan berkenaan perkembangan UMKM pada kondisi sekarang ini dimana secara keseluruhan sudah memanfaatkan teknologi digital dengan pemanfaatan e-commerce. Adanya perbedaan sistem pemasaran yang tadinya bersifat manual, maka dari itu kegiatan selanjutnya berkenaan dengan penjelasan pemanfaatan e-commerce dalam pemasaran digital dan penguanaannya.



Gambar 3 Dosen FEB ITB Ahamd Dahlan Lamongan melakukan sosialisasi pada UMKM Desa Canggih Kabupaten Lamongan dengan pelaku UMKM sebagai peserta yang mayoritas perempuan

Dimensi marketing yang semakin berkembang seiring perkembangan zaman yang sampai saat ini berada di era revolusi industri dan berjalan kearah era cociety .Dimensi ini sama halnya dengan digitalisasi marketing yang mana saat ini tidak seperti zaman dahulu yang sifatnya masih manual dalam menghadapi konsumen, digitalisasi menjadikan perkembangan semakin pesat seperti menjangkau secara keseluruhan walau hanya dirumah, hal ini cocok dengan kondisi yang sedang dialami pelaku bisnis sekarang ini yang banyak sekali mengeluhkan kegiatan bisnis yang dibatasi semanjak datangnya wabah, ini mengindikasikan pelaku bisnis harus beralih ke digital transformation.



Gambar 4 Dosen FEB ITB Ahamd Dahlan Lamongan melakukan melaksanakan pendampingan terhadap pelaku UMKM dengan mempraktekan bagaimana pemanfaatan *e-commerce* dengan menggunakan android

Praktek dalam pemanfaatan e-commerce langsung menggunakan android disosialisasikan dengan dosen sebagai pembicara yang langsung mendampingi dalam praktek, membuat akun pada platform e-commerce akan memudahkan pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran bisnisnya dan menjangkau banyak orang dalam mengetahui prodak yang akan mereka pasarkan, jadi pelaku UMKM Desa Canggih pasaran bisnis mereka tidak hanya berlingkup di desa saja namun menyeluruh hingga nusantara. Adanya wabah sempat melumpuhkan perekonomian tidak terkecuali juga pelaku bisnis UMKM seluruh Indonesia namun dengan kejadian wabah ini tidak menjadikan perekonomian larut

dalam keterpurukan dan berhenti karena ini juga berdampak pada kelangsungan hidup, sehingga adanya digital transformation menjadikan wadah yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis untuk peningkatan pendapatan

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil yang telah dijelaskan dari hasil penemuan dan diskusi diatas, maka dapat disimpulkan jika kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berkenaan edukasi pemanfaatan e-commerce dalam peningkatan pendapatan UMKM pada desa Canggih Kabupaten Lamongan dapat memberikan literasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan e-commerce guna pemasaran digital. Pelaku UMKM dapat mempromosikan produknya meski dari rumah dan hanya dari rumah mereka dapat terus berdagang sehingga pendapatan juga tetap akan diperoleh. Pemanfaatan pengetahuan berkenaan dengan pemanfaatan e-commerce sangat memudahkan mereka dalam melakukan marketing dan memberi dampak yang positif dan membuat ketersadaran bahwa marketing tidak hanya menarik konsumen secara offline namun dengan transformation digital menjadikan keseluruhan dapat terjangkau

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan dan Pelaku UMKM Desa Canggih Kec Sarirejo Kabupaten Lamongan yang telah banyak membantu terlaksananya program pengabdian kepada masyarakat sehingga program dapat terlaksana dengan baik dan tanpa kendala. Tidak lupa juga kami mengucapkan kepada ketua UMKM Desa Canggih Kec Sarirejo Kabupaten Lamongan, harapan dari terlaksananya program pengabdian kepada masyarakat ini mampu meningkatkan kapabilitas masyarakat pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan pendapatan. Harapan setelah terlaksananya kegiatan ini adalah kegiatan berlanjut yang dapat kami berikan kepada pelaku UMKM di Desa Canggih Kec Sarirejo Kabupaten Lamongan

DAFTAR PUSTAKA

- Asiyah, S., Rose, K., & Islam, U. (2022). Media Marketing Pendapatan.
- Faisal Maliki Baskoro. (2020). Umkm Sektor Kuliner, Jasa, Dan Konveksi Paling Terdampak Pandemi. Berita Satu. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/698453/umkm-sektor-kuliner-jasa-dan-konveksi-paling-terdampak-pandemi>
- Fatimah Rahmawati. (2022). Bangkitkan Ekonomi Nasional Pasca Pandemi, Kominfo Luncurkan Program Adopsi Teknologi Digital 4.0 Bagi Umkm. Kominfo.Go.Id.
- Febriantono, M. A. (2021). Pentingnya Transformasi Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Pandemi Covid-19. Binus.Ac.Id. <https://binus.ac.id/malang/2021/06/pentingnya-transformasi-digital-dalam-pengembangan-bisnis-di-era-pandemi-covid-19/>
- Haryono, S., & Nurlaela. (2018). Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Depok Dilihat Dari Etika Bisnis. Seminar Nasional Dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat, 152–158.
- Hasan, H., Haliah, H., & Fahdal, M. A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Umkm Sulawesi Dalam Implementasi Digitalisasi Umkm. Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 43–50. <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i1.1225>
- Mahmud, M., Akuntansi, J., Ekonomi, F., Gorontalo, U. N., Jend, J., & No, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial & E-Commerce Guna Peningkatan Penjualan Produk Umkm Pada Masa Pandemi. 02(November).
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika, 3(1), 6. <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>
- Oktaviani, N. Putu S., Wardani, K. D. K. A., & Gorda, A. A. N. E. S. (2022). Penggunaan E-Commerce Dalam Mendukung. Empowerment, 05, 208–214.
- Supriyanto, A., Rosmalia, V., & ... (2021). Pemanfaatan Social Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0. Janaka ..., 02(02), 55–65. <http://ejournal.lppm-stietmabhakti.id/index.php/janaka/article/view/215%0ahttp://ejournal.lppm-stietmabhakti.id/index.php/janaka/article/download/215/152>