

## WORKSHOP PEMASARAN MELALUI E-COMMERCE PADA UMKM DI JASINGA KABUPATEN BOGOR

Abdul Manap<sup>1</sup>, Andriani Lubis<sup>2</sup>, Mustangin<sup>3</sup>, Yusmita Hawari<sup>4</sup>, Suyadi<sup>5</sup>, Sinta Julina<sup>6</sup>,  
Zurlina Lubis<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jayabaya

<sup>5</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jayabaya

<sup>6</sup> Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Jayabaya

<sup>7</sup> Program Studi Manajemen, STIE Jakarta International College

e-mail: hamanap.joyo@gmail.com

### Abstrak

Teknologi komunikasi yang menjadikan *internet of things* termasuk kegiatan pemasaran melalui e-commerce sangat penting untuk pelaku UMKM, selain dianggap mempunyai peran yang signifikan terhadap peningkatan perekonomian dan UMKM merupakan salah satu penopang perekonomian nasional. Dengan maraknya pertumbuhan usaha saat ini, persaingan pasar pun semakin ketat. Peralihan pasar dari offline ke online menyebabkan pelaku usaha yang tidak memanfaatkan potensi internet marketingnya kehilangan kesempatan untuk lebih mengembangkan bisnisnya. Dengan adanya workshop ini diharapkan dapat memotivasi para pelaku umkm mempraktekan ilmu yang didapat sehingga usahanya semakin berkembang dan dapat bersaing dengan pasar yang lebih luas.

**Kata kunci:** Pemasaran, E-Commerce, UMKM

### Abstract

Communication technology that makes the internet of things including marketing activities through e-commerce is very important for MSMEs, beside from being considered to have a significant role in improving the economy and Service MSMEs are one of the pillars of the national economy. With today's booming business growth, market competition is getting tougher. The market shift from offline to online causes business actors who do not take advantage of their internet marketing potential to lose the opportunity to further develop their business. With this workshop it is hoped that it can motivate MSME actors to practice the knowledge they have acquired so that their businesses can grow and be able to compete with a wider market.

**Keywords:** Marketing, E-Commerce, UMKM

### PENDAHULUAN

Secara umum e-commerce diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui teknologi internet (*internet of thing*) yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik yang bertujuan untuk untuk memudahkan dan mempercepat pekerjaan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Manfaat e-commerce untuk memungkinkan sebuah perusahaan atau memilih usaha untuk menjual yang pengusaha produksi lebih banyak diketahui dan dibeli oleh konsumen yang seolah-olah negara tanpa batas.

Eksistensi kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dianggap mempunyai kontribusi dan peran yang signifikan terhadap peningkatan perekonomian serta UMKM merupakan salah satu penopang perekonomian nasional. UMKM memiliki potensi besar untuk terus tumbuh dan berkembang meskipun tren pasar mulai bergeser dari offline ke online. UMKM juga dapat menyerap tenaga kerja dalam skala yang cukup besar. Pertumbuhannya yang pesat berdampak pada semakin tingginya persaingan. Dimana saat ini pengetahuan pedagang terhadap strategi pemasaran sangat penting untuk meningkat penjualan produk penggunaan e-commerce, media sosial dan branding produk yang menarik dapat diperluas serta menarik perhatian masyarakat luas untuk membeli produk. Hal ini merupakan salah satu poin penting untuk memajukan suatu UMKM. Secara resmi, pengertian usaha mikro, kecil, menengah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang menyatakan bahwa setiap usaha diberikan batasan tertentu sehingga ada kategori tertentu dalam menentukan apakah usaha tersebut termasuk ke dalam usaha mikro, kecil, maupun menengah. Usaha mikro berdasarkan undang-undang ini yakni usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan.

Untuk menunjang suksesnya kegiatan UMKM maka diperlukan workshop kepada masyarakat. Dimana kegiatan workshop berisi pemaparan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran pada pelaku UMKM setempat. Pada saat ini kepiawaian dan pengetahuan para pelaku UMKM terhadap perkembangan teknologi informasi masih sangat kurang, khususnya para pelaku UMKM di Desa Bagoang, Kecamatan Jasinga, Kabupaten Bogor. Akibatnya mereka seringkali mengalami hambatan dalam mengelola bisnisnya. Kondisi ini dapat dilihat dari sistem pemasaran yang belum menggunakan teknologi informasi yang sesuai kebutuhan saat ini. Digital marketing dalam e-commerce sendiri mempunyai peran penting dalam kemajuan sebuah usaha dimana digital marketing membantu suatu bisnis menjangkau lebih banyak konsumen daripada melalui media konvensional. Selain dapat menjangkau lebih banyak konsumen, digital marketing juga lebih hemat biaya, terukur serta cepat dan produktif.

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM dalam menguasai perkembangan teknologi yang semakin modern dengan melakukan pemasaran melalui e-commerce yang akan menjadi penunjang kesuksesan bisnis dan memperluas jangkauan pemasaran.

## METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini dengan judul “Workshop Pemasaran Produk melalui E-commerce Pada UMKM” yang dilaksanakan oleh staf pengajar bidang ekonomi dan sosial sebagai pengampu. Kegiatan Pengabdian ini di laksanakan pada hari Sabtu, 18 Maret 2023, bertempat di SMK Gema Bakti 1 Jasinga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan kegiatan workshop (pelatihan dan bimbingan).

Para pelaku usaha diarahkan mengikuti perkembangan teknologi dan informasi pada saat ini dan yang akan datang. Saat ini, e-commerce yang mendisrupsi usaha ritel, teknologi finansial dan yang mendisrupsi usaha perbankan, serta transportasi daring yang mendisrupsi transportasi umum, juga sektor lainnya. Ke depan, tren itu diperkirakan menambah ke industri lain, seperti asuransi, dan otomotif, serta penciptaan konten baru terus berlanjut. Dalam menghadapi dinamika itu, pelaku usaha perlu terus memantau dan mengeksplorasi pengembangan teknologi. Industri yang aktif berinteraksi menggunakan teknologi kecerdasan buatan pada saat ini, menurut sumber Colliers Internasional Indonesia pada bulan Oktober 2020, adalah: Otomotif 38,8%; Makanan dan minuman 25,2%; Pusat data 12,9%; Berkaitan gas dan minyak 6,8%; Manufaktur 4,7%; Kimia 4,6%; Plastik 2,1%; Material bangunan 0,4%; Logistik/Pergudangan 0,4%; Engineering 0,4%; Pengemasan 0,4%; dan Kosmetik 0,4% serta Lainnya 2,8%. Bagi peserta pelatihan diharapkan mengembangkan inovasi pemasaran yang bisa memberikan pengalaman terbaru dalam dunia usaha.

Inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan dunia digital tumbuh sangat pesat. Hampir setiap bulannya dibuat sebuah teknologi yang terbaru sehingga manusia dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan kemajuan teknologi. Teknologi yang semakin berkembang telah dapat dinikmati oleh semua kalangan dan semua golongan usia. Pembangunan dan perkembangan teknologi informasi, perdagangan daring atau e-Commerce.

Metode pelaksanaan yang dilakukan adalah:

a. Metode Ceramah

Metode ini dilakukan dalam workshop dengan memberikan materi pengenalan pemanfaatan digital marketing menggunakan media sosial dalam aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh UMKM.

b. Diskusi

Metode pembicara menyampaikan materi penting seputar UMKM dan penggunaan teknologi internet dalam e-Commerce agar dapat dipahami dan dengan mudah oleh para peserta workshop dapat menguasainya. Metode ceramah melalui penyampaian presentasi dengan menampilkan gambar dan display yang menarik serta relatif padat, cepat, dan mudah dapat menarik perhatian peserta sehingga dapat dengan mudah melakukannya.

c. Praktik

Metode ini menunjukkan proses penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran yang mudah dan tidak berbayar, melalui telepon pintar yang digunakan. Dengan ini peserta juga diajak aktif melakukan secara langsung program dari konsep yang diajarkan tersebut.

d. Metode Tanya Jawab

Metode ini dilakukan untuk peserta diberikan kesempatan agar dapat berdiskusi atau bertanya tentang permasalahan yang telah dihadapi supaya nantinya narasumber memberikan solusi.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Workshop pemasaran produk melalui e-Commerce pada UMKM yang telah dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 18 Maret 2023 yang bertempat di SMK Gema Bakti 1 Jasinga, Kecamatan Jasinga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Sasaran kegiatan workshop ini yakni para pengusaha UMKM dan guru-guru SMK yang ada di Jasinga. Penetapan sasaran ini merupakan suatu upaya dalam menyampaikan wawasan serta pemahaman kepada para pelaku usaha tentang manfaat media sosial serta kegunaan pemasaran secara digital untuk mengembangkan usaha mereka.



Gambar 1. Penyampaian Materi oleh Narasumber

Dalam pemaparan materi tersebut disampaikan tentang apa saja keuntungan pemasaran melalui e-commerce, pentingnya melakukan pemasaran digital dan dilanjutkan dengan tanya jawab.



Gambar 2. Peserta Workshop dan Narasumber



Gambar 3. Peserta Workshop dan Narasumber

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap pengusaha UMKM di lokasi Jasinga didapat bahwa level penggunaan teknologi masih berada pada tahapan dasar, yaitu mengenal dan mengoperasikan. Terdapat fakta bahwa para pelaku UMKM ini belum memahami keuntungan menggunakan pemasaran secara digital dalam menjalankan usahanya. Sedangkan dalam dunia bisnis penjualan produk termasuk faktor yang sangat penting dalam memajukan usaha. Pada hakekatnya konsep pemasaran digital marketing ini bukanlah sepenuhnya hadir untuk menggantikan konsep pemasaran konvensional yang ada, melainkan keduanya muncul untuk saling mengisi peran satu sama lain.

Pada era digital sekarang ini, memasarkan bisnis dengan menggunakan internet merupakan sesuatu yang dianggap mutlak dalam dunia globalisasi, yakni pemasaran (marketing) melalui website, blog, instagram ataupun media sosial lainnya. Selain mudah digunakan, pemasaran internet marketing juga lebih efisien. Dengan berkembangnya teknologi informasi saat ini hendaknya para pelaku UMKM harus mengedepankan inovasi, pembaharuan pasar, serta orientasi yang dilakukan secara global mengingat faktor-faktor tersebut sangat menentukan keberhasilan persaingan dalam pemasaran.

Pemasaran yang dilakukan secara digital merupakan istilah lazim terhadap semua usaha penjualan yang dilakukan dengan sistem online. Berbisnis dengan memanfaatkan akses internet secara digital melalui aplikasi e-commerce, media sosial, situs web, dilakukan agar terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan dengan lebih cepat dan mudah. Lemahnya pengetahuan peserta terhadap pembuatan strategi pemasaran menggunakan internet menjadikan mereka belum memanfaatkan fitur pemasaran digital yang disediakan, termasuk di dalamnya penggunaan media sosial dan aplikasi e-commerce lainnya. Padahal, saat ini sangat besar manfaat dan peranan penggunaan media sosial untuk menarik konsumen serta memperluas jangkauan bisnisnya. Sehingga segmen pasar yang dijangkau semakin luas. Pada kesempatan ini, para pelaku usaha mikro inipun akhirnya dapat melakukan praktik langsung dalam menggunakan sosial media untuk memasarkan produknya.

Setelah mengikuti workshop ini diharapkan dicapai luaran para pelaku UMKM dapat:

1. Memanfaatkan teknologi informasi semaksimal mungkin sehingga dapat membantu mengembangkan usahanya dan dapat bersaing secara global dengan para pelaku usaha lain.
2. Secara aktif menggunakan e-commerce. Memanfaatkan digital marketing baik melalui media sosial lainnya sehingga dapat menjangkau pasar serta menarik konsumen secara lebih luas.
3. Membentuk pelaku usaha mikro (*socio-preneur*) yang produktif melalui penguasaan teknologi informasi yang terus berkembang sesuai perkembangan zaman.
4. Memberikan pemahaman serta ilmu kepada pelaku usaha mikro tentang pengaruh signifikan menggunakan e-commerce dalam digital marketing bagi perkembangan bisnisnya.
5. Tumbuh dan berkembangnya ketrampilan dan kegiatan para peserta workshop yang mampu menghasilkan sesuatu yang memiliki nilai ekonomis.

## SIMPULAN

Dari pembahasan tersebut dapat diberi kesimpulan bahwa penggunaan e-commerce sangat penting di era digital, khususnya digital marketing pada UMKM dengan media sosial perlu dilakukan mengingat manfaat positif yang diperoleh para pelaku usaha demi memajukan usahanya sangat besar. Para peserta semakin mengenal dan menguasai perkembangan teknologi informasi sebagai pendongkrak produktivitas bagi UMKM agar terus berkembang dan lebih banyak meraih pendapatan dari hasil produksi yang mereka buat untuk menggerakkan roda perekonomian di daerah tersebut secara simultan, dengan pencapaian yang lebih maksimal untuk menaikkan taraf kehidupannya. Melalui kegiatan ini juga diharapkan para peserta workshop dapat memperoleh manfaat untuk usahanya sehingga usaha yang dijalankan dan dikelola tambah maju lagi, membangun jejaring sosial yang lebih kuat dan luas, terciptanya socio preneur yang akan lebih dikenal luas oleh masyarakat, bukan hanya masyarakat Jasinga khususnya tapi juga masyarakat di luar Jasinga kabupaten Bogor.

## SARAN

Pelaku UMKM dan masyarakat di Jasinga dan sekitarnya hendaknya terus berinovasi meningkatkan keterampilan penggunaan teknologi informasi dan media sosial dalam pemasaran yang mampu mendongkrak produktivitas dan kesejahteraan masyarakat secara signifikan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya Jakarta dan SMK Gema Bakti 1 Jasinga, Kabupaten Bogor yang telah memberi dukungan terselenggaranya pengabdian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. (2014). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Chen, C. B., & Kao, P. L. (2012). The Effects of the Hospital Marketing Promotion on Consumers' Choice of Hospitals Consumers. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 8(1), 156-168.
- Devi Maulidasari, C., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Teuku Umar Darmabakti@utu.ac.id*, 2(1).
- D'Aveni, R. A. (2014). *Hypercompetition*, new edition. New York: The Free Press.
- EQUILIBRIA PENDIDIKAN: *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 1(1), 40-58.
- Fahrezi, Rifai, M., & Argenti, G. (2022). Implementasi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Melalui Program Pelatihan Dan Bantuan Alat. *Jurnal Kewarganegaraan*.
- Hapsoro, B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran, Untuk Kelangsungan Bisnis*. Jakarta: Penerbit Mitra Media Wacana.
- Manap, Abdul. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Strateginya, alat untuk memenangkan Persaingan*. Jakarta: Penerbit Prenada.
- Manap, Abdul. (2018). *Manajemen Kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit Mitra Media Wacana.
- Noviyanto. (2020). Promosi Usaha Melalui Media Sosial. Retrieved June 5, 2020 from <https://koinworks.com/blog/promosi-usaha-melalui-media-sosial/>
- Nurjaya. (2022). *Digital Entrepreneurship*. Surabaya: Penerbit Cipta Media Nusantara.
- Philip, K. (2010). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Pratama Marpaung, A., Shareza Hafiz, M., & Dari, W. (t.t.). (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 2021–2294. <https://doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8273>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>