

PERAN MEDIA SOSIAL DAN E COMMERCE DALAM MENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI DESA BANYUURIP

Tiara Widyaiswara¹, Riya Rizki Setyaningrum², Fita Faridah³, Riryn Fatmawati⁴,
Dian Luthfiyati⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Lamongan

e-mail: tiarawdya@unisla.ac.id¹, riyarisqi@unisla.ac.id², fitafaridah@unisla.ac.id³,
rirynfatmawati@unisla.ac.id⁴, dianluthfiyati@unisla.ac.id⁵

Abstrak

Desa Banyuurip merupakan daerah pedesaan yang memiliki UMKM yang signifikan. Bertujuan untuk mengkaji peran yang dimainkan media sosial dan e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk menengah dan kecil UMKM di desa banyuurip. Kajian ini menggunakan metode pendekatan dan pelatihan dalam rangka mencapai tujuan belajar dengan cara pendampingan dan pelatihan usaha secara langsung berupa penyampaian materi dan praktik yang diperlukan UMKM.

Kata kunci: Media Sosial, E-commerce, UMKM, Desa Banyuurip, Penjualan Produk.

Abstract

Banyuurip Village is a rural area that has significant UMKM. Aims to examine the role played by social media and e-commerce in increasing sales of medium and small UMKM products in Banyuurip village. This study uses an approach and training method in order to achieve learning objectives by means of direct business assistance and training in the form of delivering material and practices needed by UMKM.

Kata kunci: Social Media, E-commerce, UMKM, Banyuurip Village, Product Sales.

PENDAHULUAN

Dewasa ini penggunaan teknologi informasi terutama Smartphone sangat marak digunakan oleh berbagai kalangan. Mulai dari anak kecil, remaja, dewasa bahkan lansia. Penggunaan smart phone memiliki dampak positif bagi kehidupan. Hal ini disebabkan karena teknologi informasi memberikan kemudahan dalam menyajikan informasi dengan cepat. Hal ini menjadikan peluang bagi para pemilik usaha untuk memberikan informasi terkait produk yang akan dijual dengan cepat dan mudah serta dapat dijangkau berbagai kalangan melalui media sosial.

Media sosial adalah suatu platform dengan fasilitas yang membuat penggunaannya dalam hal ini masyarakat dapat melakukan aktivitas sosial. Aktivitas sosial ini bisa seperti komunikasi sebagai interaksi sosial dengan mengirim atau memberi informasi, berbagi foto dan video dan lain sebagainya sesuai dengan fasilitas yang dimiliki. Ada berbagai macam media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan WhatsApp.

Selain media sosial para pelaku UMKM juga dapat mengenalkan dan memasarkan produk melalui E-commerce. E-commerce merupakan teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik. Menurut Kotler & Armstrong (2012) E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Melihat produk UMK desa banyu urip yang memiliki potensi untuk dikenalkan dan dipasarkan melalui media sosial dan E-commerce kami berharap pelatihan digital marketing dengan tema "Meningkatkan potensi UMKM desa dalam penjualan di media sosial / e commerce" dapat memberi pengaruh dan meningkatkan kuantitas produk yang terjual.

METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan memberikan pelatihan dengan metode yang dilakukan berupa pendekatan dan pelatihan dalam rangka pencapaian tujuan belajar melalui sosialisasi dengan cara pendampingan dan pelatihan usaha secara langsung berupa penyampaian materi dan praktik yang diperlukan UMKM. Sosialisasi dilakukan kepada sasaran yang merupakan salah satu UMKM di Desa Banyuurip. Dilakukan pendekatan intensif kepada sasaran agar seluruh materi sosialisasi dan pelatihan dapat diterima dengan baik. Pelatihan yang diberikan ini lebih kepada untuk mengembangkan keterampilan dan wawasan yang telah mereka miliki.

Teknis pelaksanaan yang dilakukan dengan melakukan sosialisasi terkait pelaksanaan program kepada pelaku UMKM. Setelah dilakukan sosialisasi maka selanjutnya adalah melakukan pelatihan dan pendampingan digital marketing dan pelatihan keterampilan usahaguna meningkatkan kreativitas dan wawasan UMKM akan pengembangan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha meningkatkan penjualan UMKM tentunya dibutuhkan peran sumber daya manusia dan media pemasaran. Banyak dari warga Desa Banyuurip memiliki UMKM yang beragam. Adanya potensi tersebut, mahasiswa KKN mengadakan pelatihan Digital marketing. Berdasarkan hasil temuan, pelaku UMKM desa di Desa Banyuurip ada beberapa yang memiliki pengetahuan dan kesadaran akan perkembangan inovasi produk dan penggunaan teknologi digital, namun masih sedikit yang mempraktikannya terlebih lagi dalam hal pemasaran. Kegiatan ini merupakan sebuah pengabdian kepada masyarakat oleh mahasiswa dalam program KKN. Sasaran dari program pelatihan yang dijalankan adalah pelaku UMKM Pupuk Kompos di Desa Banyuurip yaitu Bapak alam urip serta pemuda desa. Turut sertanya pemuda desa dalam pelatihan Digital Marketing merupakan salah satu upaya agar para pemuda memanfaatkan media sosial dan *e commerce* dengan baik dan dapat memiliki penghasilan sendiri.

Pelaksanaan program pemberdayaan dan pengembangan UMKM Desa Banyuurip dilakukan di Balai Desa Banyuurip Kecamatan Karangbinangun dengan pelatihan Digital Marketing. Pelatihan yang dimaksud adalah memberikan pengetahuan serta pembelajaran kepada pelaku UMKM dan pemuda desa dengan mendatangkan pemateri yang ahli dibidangnya. Beberapa yang disampaikan oleh pemateri tentang pengertian dan tujuan dari digital marketing serta dijelaskan bagaimana cara memasarkan sebuah produk secara online menggunakan media sosial dan *e commerce*. Pemateri juga memberikan penjelasan terkait pembuatan brand seperti kemasan menarik yang dapat menambah nilai jual serta pembuatan konten untuk keperluan promosi dengan penjelasan cara pengambilan foto dan membuat caption untuk postingan di media sosial. Pada dasarnya, pelaku usaha sudah cukup familiar dengan beberapa media sosial seperti dari peserta pelatihan yang kebanyakan dari pemuda desa ada yang menjadi reseller dari sebuah produk. Reseller menjadi salah satu cara anak muda untuk terjun dalam bidang bisnis, karena modal yang dikeluarkan tidak banyak yang hanya bermodal paket data dan media sosial namun untuk beberapa pelaku UMKM desa ada yang belum memanfaatkan media sosial dan *e commerce* untuk media pemasaran. Maka dari itu penulis mencoba memperkenalkan media online berupa media sosial dan *e commerce* agar digunakan secara optimal.

Sani Rusminah, S.E., M.Si menyampaikan dalam pelatihan terkait bagaimana sebuah produk bisa menjangkau pasar yang luas dengan bantuan media sosial dan *e commerce*. Pelaku UMKM yang hadir dalam pelatihan ada dari usaha pupuk kompos dan kerupuk bawang. Produk pupuk kompos telah menjangkau media sosial berupa website untuk media pemasarannya, sedangkan produk kerupuk belum menggunakan media sosial untuk menjualannya. Dalam pelatihan disampaikan bahwa untuk menjangkau pasar yang luas atau ikut dalam penjualan produk melalui *e commerce* dan media sosial, produk yang dimiliki harus mempunyai izin edar produk. Selanjutnya, mahasiswa membantu mendampingi dalam pengurusan terbitnya izin edar produk pupuk kompos.



Gambar 1. Dokumentasi Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing



Gambar 2. Foto Bersama

SIMPULAN

Jurnal ini menyoroti peran penting yang dimainkan oleh media sosial dan e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Banyuurip. Implementasi yang tepat dari teknologi ini dapat membantu UMKM memperluas jangkauan mereka, meningkatkan penjualan, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas untuk mendukung UMKM dalam mengadopsi teknologi ini dengan efektif.

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan, Media sosial telah memungkinkan UMKM di Desa Banyuurip untuk memperluas jangkauan mereka dan berinteraksi dengan pelanggan potensial. Dengan berbagai platform seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*, UMKM dapat mempromosikan produk mereka secara lebih efektif dan mencapai audiens yang lebih luas.

E-commerce sebagai Penggerak Penjualan, *E-commerce* telah menjadi sarana yang penting dalam peningkatan penjualan produk UMKM di Desa Banyuurip. Berbagai platform e-commerce, seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee, telah memberikan akses kepada UMKM untuk menjual produk mereka secara online. Ini tidak hanya memperluas pasar mereka tetapi juga meningkatkan keterjangkauan produk UMKM hingga ke tingkat nasional dan internasional.

SARAN

Saran-saran untuk penelitian lebih lanjut untuk menutup kekurangan penelitian. Tidak memuat saran-saran diluar untuk penelitian lanjut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada instansi yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anorga, Panji. 2007. Pengantar Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta
Hidayati, Dkk. 2018. Pelatihan Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk UKM Di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru Bogor. Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol. 2, No. 1, Hal. 15-20.

- Mulyana, Nandang & Ishartono. 2018. Pelatihan Wirausaha Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Di Desa Sakerta Barat Dan Sakerta Timur Kecamatan Darma Kabupaten Kuningan. *Jurnal Penelitian & PPM*. Vol. 5, No. 1, Hal. 1-110.
- Sukirman & Mamik Indaryani. 2014. Strategi Pemberdayaan Usaha Kecil menuju Kemandirian usaha dengan Menerapkan Manajemen Profesional. Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus.
- Sutrasmawati, Endang. 2008. Pengaruh Kompetisi Produk Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol. 15, No. 2
- Utaminingsih, Adijati. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 3, No. 2, Hal. 77- 87
- Widarti, Dyah Tri. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Stagen Kabupaten Sragen. Skripsi. Universitas Negeri Semarang).