

Pendampingan Pemasaran Secara E-Commerce Pada UMKM 'Keripik Mak Anum' Di Jl. Bangun Melintang

¹⁾Dita Ardiani Chirana, ²⁾Irsyadiyah Al Marhindy, ³⁾Arif Fikri Wicaksana,
⁴⁾Sri Olimpia Silalahi, ⁵⁾Risma Nurhaini Munte, ⁶⁾Resna Napitu
¹⁾²⁾³⁾⁴⁾Mahasiswa Universitas Simalungun, ⁵⁾⁶⁾Dosen Universitas Simalugun
Email Corresponding: ditaardianichirana@gmail.com

ABSTRAK

Kata Kunci:

Media Sosial
UMKM
E-Commerce
Digital Marketing
Fotografi Produk

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Menggunakan metode ceramah tentang pentingnya peranan dan pemanfaatan e-commerce bagi perkembangan bisnis UMKM Memberikan praktek langsung disertai tutorial pembuatan akun bisnis di Instagram selain itu memberikan pemahaman tentang pengambilan foto produk yang nantinya akan di sebarakan di akun bisnis yang sudah ada agar lebih menarik Pemberian pelatihan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk usaha. Pemberian tutorial pembuatan akun bisnis di Instagram yang berpotensi memperluas jangkauan pemasaran secara online serta target pasar. Hasil yang didapat dari kegiatan pengabdian ini yaitu pelaku UMKM yang tadinya belum mengenal dan paham tentang pemanfaatan digital marketing serta e-commerce kini sudah mulai mampu untuk memasarkan produk mereka secara online. Dengan diberikan pemahaman mengenai pentingnya pengambilan foto produk agar menarik sehingga para konsumen akan merasa terpanggil untuk membeli produk mereka melalui online maupun offline.

ABSTRACT

Keywords:

Social Media
MSME
E-Commerce
Digital Marketing
Product Photography

In the current era, MSME players should be able to take advantage of digital media as an effort to market their products so that consumers are more familiar with the products produced by these MSMEs. MSMEs that have online access, are involved in social media, and develop their E-commerce capabilities, will usually enjoy significant business benefits in terms of income, employment opportunities, innovation, and competitiveness. Using the lecture method about the importance of the role and utilization of e-commerce for MSME business development. Providing hands-on practice accompanied by tutorials for creating a business account on Instagram. In addition, it provides an understanding of taking product photos which will later be distributed on existing business accounts to make it more attractive. Providing training on use of social media as a means of marketing business products. Provision of tutorials for creating a business account on Instagram that has the potential to expand the reach of online marketing and target markets. The results obtained from this community service activity are that MSME actors who previously did not know and understand the use of digital marketing and e-commerce are now starting to be able to market their products online. By being given an understanding of the importance of taking product photos so that they are attractive, consumers will feel compelled to buy their products online or offline.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Dunia usaha sebagai tempat dari pemasaran terus berubah dari waktu ke waktu, perubahan dalam dunia pemasaran adalah suatu keniscayaan, seperti halnya ilmu pengetahuan yang dinamis dan selalu berubah. Adanya teknologi informasi yang semakin canggih memperlebar proses pemasaran dalam transaksi bisnis dengan menggunakan *internet*. Di era jejaring sosial, paradigma pemasaran telah bergeser dari pemasaran tradisional (*offline*) menjadi pemasaran modern (*online*) (Setiawati et al., 2017)

Transaksi bisnis *online* adalah fenomena bisnis baru. Salah satu manfaat *internet* sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa yang kita miliki. Dari segi finansial, pemasaran *online* sangat menjanjikan dalam hal meningkatkan keuntungan operasional. Pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan (Setiawati & Widyartati, 2017)

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses *online*, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *E-commerce* nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut (Wardhana, 2018)

Media sosial yang sering digunakan pada era jaman ini dalam pemasaran secara online adalah Instagram. Dengan fitur profil bisnis yang memudahkan pelaku bisnis dalam mengoptimalkan kegiatan bisnis. Dengan memanfaatkan fitur profil bisnis tersebut, pelaku bisnis dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan bisnisnya, mempromosikan produk serta wawasan mengenai pengikut dan kiriman.

Adapun Mitra dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah 'Keripik Mak Anum' yang bergerak dalam bidang usaha makanan ringan keripik yang berbahan baku ubi kayu yang berdiri di Jl. Bangun Melintang dan telah berdiri sekitar 25 tahun. Dengan memperkenalkan cita rasa keripik khas Medan yang dibuka di kota Pematangsiantar yang masih menggunakan beberapa peralatan manual dan modern. Usaha *home industry* ini sendiri belum memperkenalkan produknya secara online, sehingga masih sangat minim untuk dikenal oleh banyak masyarakat, untuk itu perlunya pendampingan tentang pemanfaatan *e-commerce* untuk mengembangkan usaha mereka dan sistem pemasarannya juga menjadi lebih baik sehingga memperluas jaringan pemasaran dan target usahanya serta diharapkan mampu menunjang kegiatan produksi yang lebih baik lagi.

II. MASALAH

Berdasarkan latar belakang dari pendahuluan yang sudah di jelaskan sebelumnya, kurangnya pemanfaatan sosial media seperti Instagram, sebagai alat untuk melakukan pemasaran secara online, membuat usaha Keripik Mak Anum ini sendiri tidak berkembang secara pesat. Untuk itu, perlunya dilakukan pendampingan tentang pemanfaatan *digital marketing* secara *e-commerce* untuk mengembangkan usaha mereka, sehingga diharapkan mampu memberikan manfaat yang lebih kepada pemilik usaha keripik ubi khas Medan di kota Pematangsiantar.



Gambar 1. Lokasi Mitra UMKM Keripik Mak Anum

III. METODE

Lokasi Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Pendampingan Pemasaran Secara *E-Commerce* Pada UMKM ‘Keripik Mak Anum’ Di Jl. Bangun Melintang” dilaksanakan di *home industry* UMKM Keripik Mak Anum dengan alamat Jalan Bangun Melintang kota Pematangsiantar.

Peserta

Kegiatan ini diikuti oleh pemilik usaha dan beberapa tenaga kerja penjualan Keripik Mak Anum dan didukung oleh mahasiswa/i semester 5 S1 Ekonomi Manajemen Universitas Simalungun.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan diberikan dalam bentuk pelatihan yang dibagi menjadi beberapa metode:

1. Menggunakan metode ceramah tentang pentingnya peranan dan pemanfaatan *e-commerce* bagi perkembangan bisnis UMKM, terutama dalam hal meningkatkan kegiatan promosi. Sehingga diharapkan pelaku UMKM sadar akan pengaruh besarnya dan pentingnya pemanfaatan *e-commerce* di era sekarang ini.
2. Memberikan praktek langsung disertai tutorial pembuatan akun bisnis di Instagram serta pemahaman tentang bagaimana mengoptimalkan semua fitur yang disediakan untuk mempromosikan produk mereka, selain itu memberikan pemahaman tentang pengambilan foto produk yang nantinya akan di sebarakan di akun bisnis yang sudah ada agar lebih menarik.

Peralatan dan bahan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Laptop yang berguna untuk menampilkan materi pelatihan.
2. *Gadget* berupa *Handphone* beserta paket data untuk mengakses media digital, untuk melakukan praktek tutorial pembuatan akun serta pengambilan foto produk.

Langkah Kerja

Adapun langkah pelaksanaan kegiatan antara lain:

1. Koordinasi dengan mitra, terkait dengan jadwal kegiatan. Dalam koordinasi awal ini diharapkan dapat dipilih hari, dan jam yang tepat sehingga pemberian pelatihan bisa maksimal dan tepat sasaran untuk pihak UMKM.
2. Persiapan pelatihan. Dalam hal ini yang disiapkan yaitu laptop dan *gadget* berupa *handphone*, penataan peralatan penyajian produk, dan koneksi *internet*.
3. Pelaksanaan pelatihan yaitu berupa pemberian praktek dan tutorial membuat akun instagram serta cara mengelola akun tersebut dan tips dalam fotografi produk agar produk terlihat menarik. Kemudian cara posting/upload produk di Instagram.
4. Penulisan laporan kegiatan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang Dicapai

Hasil yang di capai melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul “Pendampingan Pemasaran Secara E-Commerce Pada UMKM ‘Keripik Mak Anum’ Di Jl. Bangun Melintang” yang kami lakukan ini dituangkan dalam bentuk laporan hasil kegiatan pada setiap tahap pelaksanaan sebagai berikut:

1. Koordinasi dengan pihak UMKM pada hari Senin, tanggal 28 November 2022 selaku Mitra Pengabdian untuk menentukan hari, dan jam yang tepat sehingga pemberian pelatihan bisa maksimal dan tepat sasaran. Adapun tanggal yang disepakati adalah hari Selasa, 29 November 2022 pukul 13.00 – 14.30 WIB. Hari dan jam ini disepakati sesuai dengan kesediaan UMKM selaku Mitra Pengabdian. Selain itu dari hasil koordinasi ditetapkan bahwa peserta yang hadir 4 orang tenaga penjualan dan pemilik usaha UMKM itu sendiri.
2. Persiapan pelatihan di tanggal 26 November 2022. Dalam hal ini yang disiapkan berupa persiapan materi yang akan ditampilkan dalam sesi ceramah, persiapan pembicara, serta persiapan pendukung lainnya.
3. Pelaksanaan pelatihan pada tanggal 29 November 2022 pukul 11.00 WIB yaitu berupa pemberian materi tentang pentingnya penerapan dan pemanfaatan *e-commerce* yang diberikan oleh salah satu tim pengusul. Lama sesi kurang lebih 30 menit yang dihadiri beberapa tenaga pekerja dan pemilik usaha UMKM.



Gambar 2. Pemberian materi

4. Pelaksanaan pelatihan di hari dan jam yang sama Selasa, 29 November 2022 pukul 11.00 – 12.00 WIB yaitu berupa pemberian praktek dan tutorial membuat akun Instagram serta cara mengelola akun tersebut dan tips dalam fotografi produk agar produk terlihat menarik. Kemudian cara posting/upload produk di Instagram.



Gambar 3. Tutorial Pembuatan dan Pengelolaan akun Instagram



Gambar 4. Tutorial Fotografi Produk

5. Terakhir kegiatan pengabdian ditutup dengan sesi foto bersama dan ucapan terima kasih dari pihak tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada Mitra Pengabdian dengan harapan agar bantuan pemanfaatan media sosial yang diberikan bisa bermanfaat bagi kemajuan usaha UMKM ke depannya. Kegiatan berakhir pada pukul 12.00 WIB.

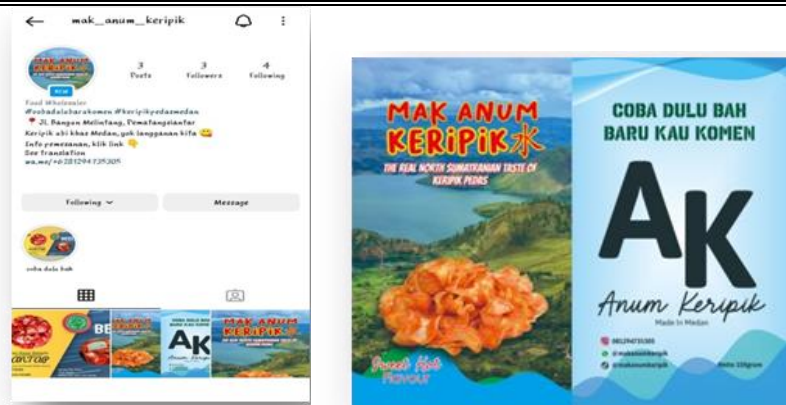


Gambar 5. Sesi Foto Bersama Tim Pelaksana dengan Mitra

Solusi yang dicapai

Adapun solusi dari pengabdian kepada masyarakat "Pendampingan Pemasaran Secara E-Commerce Pada UMKM 'Keripik Mak Anum' Di Jl. Bangun Melintang" ini adalah sebagai berikut:

1. Pemberian pelatihan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk usaha. Selain itu disisipkan juga masukan berupa contoh UMKM yang telah memanfaatkan media sosial yang terkait. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi permasalahan UMKM yaitu kurangnya pemahaman, kemampuan dan pengetahuan UMKM mengenai pentingnya memanfaatkan media sosial yang ada dalam rangka memaksimalkan kegiatan promosi.
2. Pemberian tutorial pembuatan akun bisnis di Instagram yang berpotensi memperluas jangkauan pemasaran secara online serta target pasar. Pelaku UMKM diberikan tutorial pembuatan akun serta penataan ataupun tips fotografi yang tepat dalam pengambilan foto agar lebih menarik dan menarik banyak konsumen untuk melakukan pembelian produk.



Gambar 6. Screenshot Akun Instagram Bisnis Mitra UMKM



Gambar 7. Screenshot stories Instagram bisnis Mitra UMKM

V. KESIMPULAN

Hasil yang di capai melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul “Pendampingan Pemasaran Secara E-Commerce Pada UMKM ‘Keripik Mak Anum’ Di Jl. Bangun Melintang” yang dilakukan adalah di era modern sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan *digital marketing*, *internet* maupun *e-commerce* sebagai salah satu upaya dalam mempromosikan produk yang mereka tawarkan sehingga banyak konsumen yang lebih mengenal produk mereka.

Dengan memanfaatkan digital marketing maupun *e-commerce* ini sendiri memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi pembayaran secara online pula sehingga lebih menghemat waktu dan lebih praktis juga cepat.

UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang penting di Indonesia sebagai pertumbuhan ekonomi bangsa, namun sayangnya masih banyak para pelaku UMKM yang masih belum paham akan pengaruh besar dari dampak pemanfaatan digital marketing serta *e-commerce* sebagai pemasaran secara *online*.

Hasil yang didapat dari kegiatan pengabdian ini yaitu pelaku UMKM yang tadinya belum mengenal dan paham tentang pemanfaatan digital marketing serta *e-commerce* kini sudah mulai mampu untuk memasarkan produk mereka secara *online*. Dengan diberikan pemahaman mengenai pentingnya pengambilan foto produk agar menarik sehingga para konsumen akan merasa terpenggil untuk membeli produk mereka melalui *online* maupun *offline*. Adapun sosial media yang digunakan yaitu Instagram.

Dengan diberinya pemahaman serta tutorial praktek penggunaan dan pemanfaatan fitur yang sudah disediakan sehingga dapat mengoptimalkan kegiatan bisnis UMKM tersebut menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Oktaviani Lulud, Suaidah, Ari Aldino Ahmad, Jupriyadi, Tri Lestari Yuni. (Februari 2022). Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning. Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol 1-2
- Jannatin Rahmatul, Wardhana M Wahyu, Haryanto Rudi, Pebriyanto Agus. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 2 No. 2
- Idah Munsa Yusida, Pinilih Muliasari. (2019). “Strategi Pengembangan Digital UMKM”. Jurnal Penelitian
- Rahmana Arief, Fauzi Muhammad, Suyono Maharani Annisa. (2021). Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Produk Makanan Dalam Menjalankan Bisnis Di Era New Normal Di Kota Bandung. Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 4 No. 1
- Kusuma Diana Fitri, Sugandi Mohamad Syahriar. (Oktober 2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol.3 No.1
- Saptiyono Ami, Watie Errika Dwi Setya, Febriana Karisma Ayu. (Juni 2021). Pelatihan Fotografi Produk Bagi UMKM Kelurahan Gebangsari. Jurnal Tematik, Vol.3
- Purwanto Yudhy S, Veranita Mira. (Maret 2018). Pelatihan Fotografi Dasar Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kecamatan Lengkong Kota Bandung. Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas, Vol.02 No.02
- Rini Maria Nila Anggia, Shihab Muhammad Rifky. (Oktober 2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM, Vol. 2 No.2
- Sulaksono Juli, Zakaria Nizar. (Januari 2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri, Vol.4 No.1
- Nurasmi, Wahida Altri, Mamming Rian. (Januari 2023). Peran Media Sosial dan E-Commerce Bagi UMKM Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol.6 No.1