

Peningkatan Usaha UMKM Sentra Batik Di Desa Margosari Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal

¹⁾Marsiska Ariesta Putri, ²⁾Utami Puji Lestari, ³⁾Martinus Apunheses,

⁴⁾Dimas Adi Wicaksono, ⁵⁾Heru Yulianto

^{1,2,3,4,5)}Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Semarang

e-mail: siskaloyal99@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: E-commerce UMKM Pemasaran	<i>Pengabdian kepada Masyarakat ini berupaya memberikan pengetahuan secara lebih fokus tentang Pemanfaatan Aplikasi e-commerce dalam pemasaran produk. Lokasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan di Desa Margosari Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal, Provinsi Jawa Tengah. Metode pelaksanaan yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode ceramah dan metode praktikum secara langsung kepada seluruh peserta dalam hal ini para pelaku UMKM Sentra Batik. Melalui metode tersebut cukup efektif dalam memberikan pemahaman akan manfaat penggunaan e-commerce. Hal tersebut juga ditunjukkan dengan antusiasme peserta dalam interaksi tanya jawab pada forum diskusi tersebut. Kegiatan ini mendapatkan apresiasi yang sangat baik dari peserta Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Margosari, dengan mengikuti kegiatan tersebut para pelaku UMKM mendapatkan pengetahuan tambahan terkait e-commerce dalam upaya pemasaran produk. Pelaku UMKM menilai bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat dan harapannya dapat berkesinambungan agar dalam menjalankan usaha lebih tertata dan terstruktur.</i>
Keywords: E-Commerce MSME Marketing	<i>This Community Service seeks to provide more focused knowledge about the Use of E-commerce Applications in product marketing. The location of community service activities is carried out in Margosari Village, Limbangan District, Kendal Regency, Central Java Province. The implementation method applied in this service activity is the lecture method and practicum method directly to all participants, in this case the MSME actors of the Batik Center. Through this method, it is quite effective in providing an understanding of the benefits of using E-Commerce. This was also shown by the enthusiasm of the participants in the question and answer interaction at the discussion forum. This activity received very good appreciation from community service participants in Margosari Village, by participating in the activity, MSME players gained additional knowledge related to E-commerce in product marketing efforts. MSME actors consider that this activity is very useful and hopes that it can be sustainable so that in running a business it is more organized and structured.</i>
This is an open access article under the CC-BY-SA license	
	

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan 10 besar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1. Sementara Meksiko berada di peringkat ke-2, dengan pertumbuhan *e-commerce* 59 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi yang bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha, khususnya pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Banyak bisnis yang menggunakan media social sebagai tempat yang potensial untuk menjual atau membeli produk. Bisnis seperti business to consumer type atau consumer to consumer type telah menggunakan media online sebagai pasar untuk menjual produknya.

Pemanfaatan *e-commerce* dapat dilakukan guna meningkatkan skala usaha, membuka lapangan pekerjaan serta memberikan dampak positif bagi berbagai sektor pendukung bisnis *e-commerce* lain yang

2210

pada akhirnya dapat memberi kontribusi bagi percepatan pertumbuhan ekonomi di Tanah Air. UMKM yang sudah berbasis pemanfaatan teknologi sangat terbantu dengan adanya e-commerce. Layanan e-commerce semakin populer digunakan oleh masyarakat, khususnya pelaku UMKM dalam waktu masa pandemi covid-19 seperti saat ini. Pasalnya layanan tersebut memberikan kemudahan kepada pelaku UMKM dan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli barang dan transaksi keuangan lainnya. Namun disamping keuntungan yang ditawarkan oleh pengguna Sistem Informasi Akuntansi (SIA) berbasis e-commerce, transaksi menggunakan e-commerce juga memberikan beberapa permasalahan baik yang bersifat psikologis, hukum maupun ekonomis. permasalahan-permasalahan tersebut diantaranya: 1) Masih banyaknya pelaku UMKM yang belum paham akan kemudahan dalam bertransaksi menggunakan e-commerce, hal ini terjadi karena keterbatasan dalam informasi. 2) Pelaku UMKM yang tidak mengerti produk e-commerce akan mengurungkan minatnya untuk menggunakan layanan produk e-commerce, sehingga banyak pelaku UMKM lebih memilih untuk bertransaksi secara langsung. 3) Adanya sikap ketidakpercayaan pelaku UMKM pada sistem transaksi menggunakan e-commerce. 4) Pelaku UMKM takut akan resiko yang didapat jika menggunakan layanan e-commerce diantaranya resiko kekhawatiran tentang adanya penipuan.

Berdasarkan riset dan observasi yang telah dilakukan tim Pengabdian kepada Masyarakat, dari sekian banyak marketplace, saat ini Shopee merupakan wadah belanja online yang lebih focus pada platform mobile sehingga orang – orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung menggunakan smartphone. Platform ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur social yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman dan praktis. Hal tersebut dapat menjadi solusi para pelaku UMKM dalam menjangkau pasar lebih luas.

Berdasarkan uraian diatas kami menyelenggarakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema “Peningkatan Usaha UMKM Sentra Batik di Desa Margosari Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal”, dengan bentuk pembelajaran dan pelatihan berniaga dengan memanfaatkan *marketplace* shopee. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pelaku UMKM Sentra Batik yang ada di Margosari dalam memaksimalkan marketplace shopee agar dapat berperan secara aktif dalam kegiatan perniagaan yang dapat menaikkan keuntungan finansial. Dengan memanfaatkan *marketplace* shopee ini pelaku UMKM dapat menghemat biaya pemasaran, biaya promosi serta dapat meningkatkan pemasaran apalagi jika pemasarannya masih dalam skala kecil.

II. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dalam satu waktu dan berlokasi di Desa Margosari Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal Provinsi Jawa Tengah. Adapun metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi: Pemberian materi melalui pengenalan *e-commerce* bagi masyarakat Desa Margosari; Mengenalkan internet sebagai media baru dalam pemasaran produk; Membangun aplikasi *e-commerce*; Pelatihan kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan *e-commerce* yang sudah dibangun; Memberikan pemahaman bagaimana mengelola *e-commerce* tersebut; Tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai upaya peningkatan efektivitas *e-commerce* dengan memberikan evaluasi dari kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan masyarakat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Margosari, Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal. Peserta pelatihan adalah pelaku UMKM Batik Desa Margosari. Pelatihan berlangsung dengan lancar dan sesuai dengan tujuannya yaitu memberikan wawasan tentang *E-commerce* untuk pemasaran bagi UMKM Batik Desa Margosari.

Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan metode ceramah, diskusi dan demonstrasi. Sebelum Tim Pengabdian mempraktikkan aplikasi *e-commerce*, terlebih dahulu akan diperkenalkan dan di jelaskan tentang konsep, definisi, jenis *e-commerce* dan manfaat *e-commerce*. Peserta memberikan respon yang sangat baik serta antusias mengikuti kegiatan pelatihan tersebut.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan ini mendapatkan apresiasi yang baik dari pelaku pelaku UMKM Batik Desa Margosari Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal. Dengan mengikuti kegiatan tersebut pelaku UMKM Batik Desa Margosari mendapatkan pengetahuan tambahan E-commerce untuk pemasaran. Pelaku UMKM menilai bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat dan harapannya dapat berkesinambungan agar dalam menjalankan usaha lebih tertata dan terstruktur. Perkembangan usaha lebih meningkat serta berdampak pada pendapatan laba yang meningkat.

Kriyantono, Rakhmat. 2007. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Prenada Kencana.

Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus IMC. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sari, A. K., Ramansyah, W., Ningsih, P. R., Risnasari, M., Arif, M., Saputro, S. D., & Effindi, M. A. (2017). Pelatihan Pemanfaatan E-commerce Bagi Peningkatan Mutu Sosial Tenaga Kerja dan Wanita di Kelurahan Rongtengah Sampang Madura. *Aksiologi*: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(2), 151. <https://doi.org/10.30651/aks.v1i2.931>

Shopee. (2018). 10 Usability Heuristics by Nielsen ; Lazada and Shopee Review. Retrieved from <https://zikrohnaifah.files.wordpress.com/2018/05/gui-usability-heuristics-report.pdf%0A%>

Sulaksana. 2007. Integrated Marketing Communication. Jakarta: Quantum.

Wiley, Yoeti. A. Oka. 1996. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Perca.

rvices,1 (1),48-55