

Pendampingan UMKM Berbasis E-Commerce dan Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Strategi Pemasaran pada UMKM Gedang Teroris RT 09 RW 05 Kecamatan Tegalsari Surabaya

Catur Iman Safii

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,

imamsafii089@gmail.com

Nara Garini Ayuningrum

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,

naragarini@untag-sby.ac.id

Abstrak

Perkembangan zaman pada era digital saat ini sangat cepat berkembang dari tahun ke tahun dan dapat mempengaruhi berbagai sektor terutama dalam sektor dunia pemasaran. Sehingga banyak bisnis yang memanfaatkan perkembangan ini untuk memasarkan produknya melalui digital, bahkan penjualan juga dapat dilakukan melalui digital atau menggunakan e-commerce. Strategi pemasaran digital juga bisa melalui sosial media sebagai contoh Instagram dan Tiktok, kedua sosial media ini sangat sering digunakan sebagai strategi pemasaran karena memiliki daya tarik tersendiri dan dianggap relatif murah dan efektif. Dengan perkembangan zaman yang cepat ini masih banyak masyarakat yang belum bisa mengikuti dan memanfaatkan perkembangan zaman dengan baik terutama para pelaku UMKM. Kegiatan KKN diselenggarakan untuk melakukan pendampingan salah satu UMKM olahan pisang yang berada di wilayah Wonorejo 3 agar bisa memanfaatkan e-commerce sebagai media penjualan digital dan memanfaatkan sosial media sebagai strategi pemasaran digital, sehingga UMKM dapat mengembangkan usahanya dan memperluas pasar. Pendampingan melalui beberapa tahap seperti pendaftaran usaha mitra UMKM di Google Maps, pendampingan menggunakan aplikasi e-commerce, dan pendampingan terhadap sosial media sebagai strategi pemasaran.

Kata kunci: E-Commerce, Gedang Teroris, Sosial Media, UMKM.

Pendahuluan

Perkembangan zaman pada era digital saat ini sangat cepat berkembang dari tahun ke tahun dan dapat mempengaruhi berbagai sektor terutama dalam sektor dunia pemasaran. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) pada saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang, 95% pengguna internet mengakses jejaring sosial¹. Kemajuan teknologi juga mendorong perkembangan usaha berbasis digital atau biasa disebut dengan e-commerce, dengan kelompok makanan dan minuman merupakan jenis yang paling banyak terjual. Total usaha yang menjual makanan dan minuman melalui e-commerce mencapai 40,86% dari keseluruhan usaha².

Semakin majunya perkembangan teknologi bahkan dengan adanya *social media* membuat masyarakat khususnya pengusaha dapat menjangkau calon pembeli dengan mudah. Cukup dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran pengusaha akan lebih efektif dalam melakukan promosi, membangun merek, dan membangun hubungan dengan calon pembeli. Media sosial yang digunakan untuk pemasaran produk adalah

¹ "Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang", diakses pada 24 Juni 2022, https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker

² Rizaty, Monavia Ayu, "Produk Makanan & Minuman Paling Banyak Dijual di E-Commerce pada 2020", diakses pada 24 Juni 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/17/produk-makanan-minuman-paling-banyak-dijual-di-e-commerce-pada-2020>

Instagram 78%, Youtube 58%, Facebook 31%, Whatsapp 20%, Line 18%, Path 7% dan Twitter 2% (Sigian, et al., 2020). Strategi pemasaran suatu produk melalui sosial media khususnya *Instagram* menjadi pilihan yang populer saat ini (Yuniar, 2020). *Instagram* mempunyai daya tarik tersendiri dalam bidang promosi dan dapat menciptakan komunikasi antara produk penjual dan *followers*, sebab media pemasaran ini dianggap relatif murah dan efektif. Pemanfaatan media sosial merupakan salah satu sarana bagi pengusaha untuk memasuki pasar digital. Perluasan pada pasar digital diharapkan dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan dalam masa pandemi karena pelanggan dapat mengetahui produk dan melakukan pesanan secara daring (*online*).

UMKM merupakan usaha yang terbagi dalam tiga kategori, yaitu mikro, kecil, dan menengah yang dilakukan oleh individu ataupun sebuah badan usaha dengan menyimpan aset dan omzet tertentu, serta berperan penting dalam perkembangan perekonomian Indonesia. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015).

UMKM Gedhang Teroris merupakan salah satu UMKM di kota Surabaya yang berada di Jl. Wonorejo 3, RT 09/RW 05, Kecamatan Tegalsari, Surabaya. UMKM ini menjual olahan produk pisang kekinian. Namun, UMKM ini mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran produk yang dijual karena sejauh ini penjualan produk hanya terbatas pada ruang lingkup daerah tersebut. Kesulitan tersebut dikarenakan kurangnya pemahaman terkait pemanfaatan kemajuan teknologi saat ini. Salah satunya tidak memanfaatkan penjualan melalui digital atau *e-commerce* dan pemanfaatan *social media* sebagai sarana pemasaran digital.

Dari permasalahan di atas penulis ingin memberikan solusi penyuluhan serta pendampingan terhadap UMKM Gedang Teroris. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan pengabdian masyarakat di lokasi tersebut.

Metode

1. Koordinasi dengan Mitra (UMKM Gedang Teroris)

Kegiatan ini bertujuan untuk mengajak mitra UMKM Gedang teroris dalam kegiatan pendampingan umkm untuk memanfaatkan *e-commerce* dan *social media* sebagai sarana pemasaran secara digital.

2. Pembuatan akun Google bisnis dan Pendaftaran Google Maps

Kegiatan pertama yang dilakukan adalah mendaftarkan umkm ke akun Google Bisnis dan juga mendaftarkan tempat mitra ke dalam Google Maps. kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas bisnis di internet.

3. Design Logo usaha, Banner, Menu, dan Stiker

Sebelum mendesign, hal yang dilakukan adalah merancang terlebih dahulu dan dikonsultasikan dengan mitra. Design dilakukan oleh editor dengan menggunakan software corel draw. Kegiatan mendesign logo, banner, menu, dan stiker untuk Gedang Teroris dilakukan selama 2 hari.

4. Foto Produk

Pada kegiatan ini, mitra diberi arahan dan contoh bagaimana untuk memfoto suatu produk yang menarik. Hasil dari kegiatan ini terkumpul beberapa foto untuk

dijadikan bahan postingan di Instagram dan keperluan mendaftar menu di Grab Merchant.

5. Pendampingan penggunaan Social Media (Instagram dan Tiktok)

Pada kegiatan ini, peserta KKN melakukan pendampingan dan memberikan beberapa informasi terkait fitur-fitur yang dapat digunakan untuk sarana pemasaran. Serta menunjukkan bagaimana membuat suatu konten Instagram dan Tiktok agar menarik.

6. Pendaftaran UMKM ke E-Commerce Grab Merchant

Peserta KKN menunjukkan bagaimana cara mendaftar ke Grab Merchant. Pendaftaran akun Grab Merchant bertujuan untuk memperluas penjualan secara online. Proses pendaftaran berhasil setelah menunggu beberapa hari setelah proses verifikasi.

7. Melakukan dekorasi tempat usaha

Dekorasi tempat usaha yang dilakukan peserta KKN meliputi : memberikan saluran listrik, memasang x-banner, memasang standing banner, dan memasang lampu LED.

8. Pemantauan lebih lanjut

Pada kegiatan ini, dilakukan bertujuan untuk melihat apakah mitra KKN bisa memahami terkait penggunaan social media sebagai media pemasaran dan grab merchant sebagai media penjualan. Dan melihat apakah mitra bisa mengimplementasikannya dengan baik pada produk usahanya.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil dari kegiatan KKN yang dilakukan selama 12 hari pada UMKM Gedang Teroris, setelah adanya penyuluhan dan pendampingan untuk memanfaatkan *e-commerce* dan *social media*. Pemilik UMKM bisa mengerti dan memahami fungsi dari beberapa fitur *social media* *Instagram* dan *Tiktok*. Baik fitur analisis, fungsi dari tagar(#), dan cara pembuatan konten-konten yang menarik untuk diupload. Hasil lain yang diperoleh dari kegiatan ini adalah dengan adanya desain yang menarik dalam logo UMKM, x-banner, standing banner, dan stiker banyak masyarakat yang melirik dan timbul rasa ingin mengetahui UMKM Gedang Teroris. Karena sebelum adanya desain yang menarik, masyarakat yang lewat tidak pernah menengok dan mendatangi UMKM ini. Tetapi setelah memasang banner, beberapa masyarakat mulai tertarik dan mampir meskipun hanya bertanya dan melihat saja. Sehingga, penulis menyimpulkan bahwa desain yang menarik dan dekorasi sangat penting untuk menarik konsumen. Akun *grab merchant* Gedang Teroris pun juga sudah terdaftar, tetapi selama 1 minggu setelah pendaftaran masih belum ada konsumen yang membeli produk melalui aplikasi grab. UMKM Gedang Teroris juga memanfaatkan perkembangan digital, karena metode pembayaran saat ini juga memanfaatkan *cashless* dengan menggunakan *QR Code OVO*.



Kesimpulan

Dengan adanya kegiatan KKN dari Universitas 17 Agustus 1945 UMKM Gedang Teroris dapat menerapkan penjualan baik secara offline dan online. Pemilik Gedang Teroris juga sangat terbantu karena pendampingan dan penyuluhan yang diberikan oleh penulis terkait dengan memanfaatkan *e-commerce* dan *social media*. Selama kegiatan berlangsung proses berjalan dengan lancar meskipun terdapat beberapa kendala tetapi dapat diatasi dengan baik. Perubahan yang terjadi setelah diadakan KKN pada UMKM Gedang Teroris adalah penjualan dan pemasaran bisa menjangkau lebih luas karena memanfaatkan perkembangan digital saat ini. Meskipun hasil yang diharapkan belum tercapai terutama dalam penjualan menggunakan aplikasi *Grab Merchant*.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmatnya, penulisi dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini. Penulis ingin berterima kasih kepada ;

1. Ibu Nara Garini Ayuningrum, S.Tr.I.Kom., M.A. yang telah membimbing kegiatan KKN.
2. Mochamad Rifky Eric Pratama, selaku mitra KKN atau pemilik Gedang Teroris.
3. Imam Buhori dan Anastasya Amanda yang telah membantu dalam dokumentasi kegiatan KKN.

Daftar Pustaka

"Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang", diakses pada 24 Juni 2022
https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
Hidranto, Firman, "Bisnis E-Commerce Semakin Gurih", diakses pada tanggal 24 Juni 2022,
<https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2534/bisnis-e-commerce-semakin-gurih>

- Michael, T. (2022, September). LAW AND REDUCING THE USE OF PLASTIC BAGS IN THE CITY OF SURABAYA. In *Proceeding of Green Environment Related To Reuse, Recycle And Reduce From Waste Conference* (Vol. 1, No. 1, pp. 46-48).
- Rizaty, Monavia Ayu, “ Produk Makanan & Minuman Paling Banyak Dijual di E-Commerce pada 2020”, diakses pada 24 Juni 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/17/produk-makanan-minuman-paling-banyak-dijual-di-e-commerce-pada-2020>
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44-51. DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Wibowo,D.H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). Analisis Strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59-66
- Yuniar, M. D. (2020). Aplikasi Instagram Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online: Sebuah Studi Pada Akun Warung Mamak. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(03), 1-9.