

PELATIHAN PEMANFAATAN PLATFORM E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KERIPIK PISANG ALAMI ALAMI DI DESA BAKALAN

Dandi Putra

Sastranegeri, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: putradandy256@gmail.com

Alfano Utomo

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: alfanoutomo16@gmail.com

Yoga Dwi Pratama

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: pratamay590@gmail.com

Nara Garini Ayuningrum

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: naragarini@untag-sby.ac.id

Abstrak

Dalam era teknologi yang terus berkembang, berdagang secara online menjadi suatu keharusan, mengingat keterbatasan waktu dan jangkauan pasar yang hanya dapat diatasi oleh *e-commerce* dan sosial media. Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Kesono, Kabupaten Mojokerto, membawa fokus pada pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam survei awal, teridentifikasi permasalahan UMKM di Desa Bakalan, Kecamatan Gondang. Sebagai respons, program pengabdian ini dirancang untuk memberikan bantuan kepada mitra desa, terutama UMKM Keripik Pisang Alami alami milik Bapak Ulum. Perencanaan program melibatkan pendekatan pemanfaatan teknologi, termasuk pembuatan toko online dan penguasaan strategi promosi melalui media sosial. Bapak Ulum, pemilik UMKM Keripik Pisang Alami, menghadapi kendala dalam perluasan pasar dan kurangnya pengenalan bisnisnya kepada masyarakat. Dalam metode pelaksanaan yang tim gunakan, tim menggunakan metode pelaksanaan mulai dari observasi terhadap beberapa UMKM di desa Bakalan , melihat kendala apa saja yang terjadi di UMKM desa Bakalan, lalu selanjutnya adalah melakukan koordinasi kepada mitra pilihan tim yaitu UMKM Keripik pisang alami dan juga tim pengabdian R14. Setelah melakukan koordinasi, tim melakukan jadwal pelaksanaan mulai dari jadwal sosialisasi dibalai

desa dengan beberapa UMKM yang ada di desa Bakalan dan juga jadwal pendampingan dengan UMKM Keripik Pisang Alami. Tidak lupa juga tim memberikan pelatihan pada mitra berupa demonstrasi packaging untuk pengiriman ekspedisi dengan cakupan yang lebih luas. Dalam mengambil data evaluasi kegiatan, tim menggunakan pengambilan data menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan sebelum acara kegiatan dimulai (*pretest*) dan sesudah acara kegiatan (*posttest*) akan tetapi dalam isi kuesioner ini diberikan pertanyaan yang sama yaitu kuesioner *pretest* dan *posttest*. Dan tidak lupa tim juga melakukan pendampingan secara mandiri terhadap mitra pilihan tim yaitu UMKM Keripik Pisang Alami alami. Melalui pelaksanaan program, pengabdian ini bertujuan memberikan solusi efektif dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan penjualan dan keberlanjutan bisnis UMKM. Selain itu, komitmen tim pengabdi melibatkan edukasi kepada mitra tentang pembuatan marketplace dan strategi promosi melalui sosial media. Dari hasil sosialisasi dan pelatihan terhadap UMKM yang ada di desa Bakalan tim melihat adanya perubahan yang signifikan sebelum adanya sosialisasi dan sesudah sosialisasi sebesar 10% dalam peningkatannya, serta adanya peningkatan jumlah followers media sosial TikTok terhadap akun milik mitra kami yaitu UMKM Keripik Pisang Alami Alami. Luaran yang dihasilkan adalah rekayasa sosial, buku panduan, dan juga peningkatan jumlah followers sosial media TikTok.

Kata Kunci : *e-commerce*, media sosial, penjualan, peningkatan penjualan

Abstract

In an era of technology that continues to develop, trading online has become a necessity, considering the limitations of time and market reach which can only be overcome by e-commerce and social media. Community service activities in Kesono Village, Mojokerto Regency, focus on empowering Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). In the initial survey, MSME problems were identified in Bakalan Village, Gondang District. In response, this service program is designed to provide assistance to village partners, especially Mr. Ulum's natural Banana Chips MSMEs. Program planning involves an approach to utilizing technology, including creating an online store and mastering promotional strategies via social media. Mr. Ulum, owner of the UMKM Natural Banana Chips, faces obstacles in expanding the market and a lack of recognition of his business to the public. In the implementation method that the team used, the team used an implementation method starting from observing several MSMEs in Bakalan village, seeing what obstacles were occurring in Bakalan village MSMEs, then the next step was to coordinate with the team's chosen partners, namely the natural banana chips MSMEs and also the community service team. R14. After coordinating, the team carried out an implementation schedule starting from an outreach schedule at the village hall with several MSMEs in Bakalan village and also a mentoring schedule with Natural Banana Chips MSMEs. The team also did not forget to provide training to partners in the form of packaging demonstrations for shipping expeditions with a

wider scope. In collecting activity evaluation data, the team used data collection using a questionnaire. Questionnaires were distributed before the activity event started (pretest) and after the activity event (posttest), but the contents of this questionnaire were given the same questions, namely the pretest and posttest questionnaires. And don't forget that the team also provides independent assistance to the team's chosen partners, namely Natural Banana Chips MSMEs. Through program implementation, this service aims to provide effective solutions by utilizing technology to increase sales and business sustainability for MSMEs. Apart from that, the service team's commitment involves educating partners about creating marketplaces and promotional strategies through social media. From the results of the socialization and training for MSMEs in Bakalan village, the team saw a significant change before the socialization and after the socialization of 10% increase, as well as an increase in the number of TikTok social media followers on our partner's account, namely the MSME Natural Natural Banana Chips. The resulting output is social engineering, guidebooks, and also an increase in the number of TikTok social media followers.

Keywords: e-commerce, social media, sales, increasing sales

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang dengan berkembangnya era teknologi yang semakin maju, berdagang melalui online adalah hal yang wajib digunakan, mengingat berdagang melalui online tidak terbatas antara jangkauan pasar dan waktunya. Sarana teknologi komunikasi seperti e-commerce dan sosial media memiliki pengaruh yang besar didalam dunia perekonomian terutama dalam hal penjualan. Menurut Kemenkominfo (Kementerian Komunikasi dan Informatika), data pengguna internet di Indonesia ditahun 2013 sekitar 63 juta orang dan pengakses jejaring sosial sekitar 95% [1]. Sebagai Pelaku dalam UMKM harus berusaha dan mendorong semangatnya dalam berjualan. Hal ini dipengaruhi karena dengan adanya internet, sebagai penjual bisa berkomunikasi dengan konsumen tanpa terbatas dengan ruang dan waktu. Cukup menggunakan smartphone serta internet maka bisa memberikan kesempatan agar saling terhubung meskipun dengan jarak yang jauh. Ditengah-tengah banyaknya persaingan UMKM yang ada diluar, UMKM harus memiliki strategi salah satunya memanfaatkan teknologi informasi dan digital marketing karena, banyaknya orang yang menggunakan internet memberikan sebuah peluang besar dalam peningkatan usahanya. Digital marketing sendiri adalah pemasaran melalui teknologi digital berupa barang, dan jasa yang memiliki target dan terstruktur serta adanya interaksi dengan individu lain. Salah satunya media sosial yang memberikan sebuah peran penting dalam komunikasi dan informasi antara

sang penjual dan pembeli [2]. Sedangkan *e-commerce* merupakan tempat jual beli melalui internet.

Masuk kedalam acara kegiatan pengabdian Masyarakat tim di Desa Kesono, Kecamatan Bakalan Gondang, Kabupaten Mojokerto adalah tempat tim dalam melaksanakan pengabdian kepada Masyarakat sekitar. Dari situasi yang ada di Desa Kesono, tim melihat ada beberapa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang masih berjalan akan tetapi kurang dikenali oleh Masyarakat setempat. UMKM menurut Purba, mengatakan bahwa UMKM merupakan sebuah kegiatan dalam menggerakan ekonomi secara mandiri dan mencakup skala kecil dan dalam pengelolaannya dilakukan oleh keluarga, Masyarakat atau individu secara mandiri [3]. Menurut Wibowo, Arifin, & Sunarti UMKM sendiri dibagi menjadi tiga yaitu mikro, kecil, dan menengah [4]. Dari adanya pertumbuhan serta perkembangan di UMKM tersebut merupakan sebuah indikator utama keberhasilan, terutama negara-negara dengan penghasilan rendah Dalam Survei juga yang sudah tim lakukan sebelumnya di Desa Bakalan, Kecamatan Gondang, Mojokerto, ada beberapa permasalahan yang dialami UMKM didesa ini. Maka dari itu tujuan tim memberikan bantuan kepada mitra desa, terutama yang menyangkut dari temuan-temuan tim dapatkan selama melakukan survei.

Tim membuat suatu perencanaan program kerja yang bertujuan memberi manfaat terhadap Masyarakat setempat terutama pemilik UMKM di desa Bakalan. Disini tim mengambil salah satu mitra UMKM yaitu usaha kripik pisang milik Bapak Ulum. Beliau menjual produknya secara lokal, namun belum berhasil memperluas jangkauan pasar karena bagi beliau dalam usaha penjualan keripiknya masih kurang, tidak adanya toko online dan juga *e-commerce* serta sosial media membuat beliau kurang dikenal dan merasa kesulitan dalam menjalankan bisnisnya. Tim mengetahui bahwa Bapak Ulum berkeinginan untuk mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan media sosial dan memahami sistem penjualan melalui e-commerce. Karena dalam memanfaatkan e-commerce adalah sebuah kewajiban didalam dunia usaha dizaman sekarang [5]. Menurut Suyanto, mengatakan bahwa e-commerce adalah sebuah konsep yang digunakan sebagai jalannya jual dan beli suatu barang ataupun jasa pada internet [6]. Sedangkan media social menurut Andreas Caplan dan Michael Haenlein mengatakan bahwa media social adalah suatu pengelompokan aplikasi diinternet yang dibuat dengan dasar teknologi web 2.0 yang digunakan untuk membuat dan bertukar suatu konten yang sudah dibuat oleh individu lain [7]. Sedangkan menurut Priambada mengatakan bahwa media sosial adalah media yang memiliki potensi untuk mendapatkan konsumen dan membangun stigma atau image dari suatu produk atau merek [8].

Dengan tujuan membantu mengatasi kendala ini, tim merencanakan suatu cara yang efektif dengan memanfaatkan teknologi yang dapat meningkatkan penjualan usaha Keripik Pisang Alami milik Bapak Ulum. Teknologi menurut Rozenzweig mengatakan bahwa teknologi adalah sebuah aplikasi serta Kumpulan pengetahuan demi tercapainya sebuah tujuan, Kumpulan tersebut terdiri dari alat-alat, mesin, Teknik serta proses intelektual yang digunakan untuk menyelesaikan masalah akan tetapi mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan [9]. Dari permasalahan UMKM tim dapat menyimpulkan bahwa tim harus memberikan sebuah solusi yang efektif agar Usaha UMKM Keripik Pisang Alami Milik Bapak Ulum bisa meningkat dalam penjualannya dan juga dikenal oleh banyak orang dengan cara membuatkan usaha beliau sebuah toko online atau *e-commerce* dan juga promosi produk beliau melalui sosial media. Tim juga berkomitmen untuk memberikan edukasi kepada mitra tentang pembuatan marketplace dan strategi promosi melalui sosial media yang dapat memberikan feedback positif dari masyarakat. Melalui pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, tim berharap dapat memberikan dampak positif bagi mitra tim , yakni Bapak Ulum, sekaligus berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Kesono.

METODE PELAKSANAAN

Disini tim melakukan observasi terlebih dahulu di desa Bakalan. Tim menemukan bahwa ada beberapa UMKM di Desa bakalan yang memiliki kendala dalam penjualan, salah satunya adalah Keripik Pisang Alami alami milik Bapak Ulum. Akan tetapi tim tetap membuat suatu rancangan yaitu membuat sebuah sosialisasi tentang pelatihan pemanfaatan platform *e-commerce* dan media sosial kepada seluruh UMKM yang ada di desa Bakalan.

Setelah tim membuat rancangan yaitu sosialisasi pelatihan, tim pengabdi memperoleh ide serta solusi dari permasalahan beberapa UMKM di Desa Bakalan yaitu membuat sebuah pelatihan dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai media penjualan online dan juga sosial media sebagai media promosi UMKM. Akan tetapi kita tetap melakukan pendampingan salah satu UMKM yang ada di desa Bakalan yaitu Keripik Pisang Alami alami bapak Ulum.

Masuk kedalam koordinasi, Tim pengabdi mengkoordinasikan kepada tim kelompok R14, yang dimana tim pengabdi menggabungkan sosialisasi pelatihan *e-commerce* sebagai media penjualan online dan juga sosial media sebagai media promosi UMKM dengan kelompok pengabdian Masyarakat lain dengan hari yang sama di balai desa Bakalan. Lalu tim juga melakukan koordinasi kepada bapak Ulum selaku pemilik usaha UMKM Keripik Pisang Alami alami mulai dari penentuan jadwal pendampingan secara mandiri, dan juga pemberian

undangan untuk mengikuti sosialisasi di Balai Desa Bakalan dengan beberapa UMKM yang ada.

Dalam pelaksanaannya, tim melakukan satu hari untuk sosialisasi tentang pelatihan pemanfaatan platform *e-commerce* dan media sosial kepada seluruh UMKM yang ada di desa Bakalan. Dan juga tiga hari untuk melakukan pendampingan secara mandiri kepada UMKM Keripik Pisang Alami alami. Akan tetapi tim tetap melakukan pemantauan terhadap akun media sosial serta akun *e-commerce* milik UMKM Keripik Pisang Alami selama seminggu.

Lalu metode pelaksanaan yang digunakan dalam pengabdian Masyarakat ini menggunakan metode presentasi dengan menggunakan alat bantu seperti LCD proyektor, sesi tanya jawab, dan juga pelatihan pada mitra berupa demonstrasi packaging untuk pengiriman ekspedisi dengan cakupan yang lebih luas. Demonstrasi menurut Syaiful Sagala mengatakan bahwa demonstrasi adalah sebuah tontonan sebuah proses terjadinya peristiwa tertentu atau benda hingga tingkah laku yang nantinya dijadikan sebuah contoh agar bisa dipahami dan diketahui oleh para audiens yang melihatnya [10]. Pelatihan penggunaan platform *e-commerce* dan media sosial dalam meningkatkan penjualan Keripik Pisang Alami dilakukan pada hari Senin, 15 Januari 2024 di kantor desa Bakalan dan juga tempat tinggal bapak Ulum.

Dalam mengambil data evaluasi kegiatan, tim menggunakan pengambilan data menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan sebelum acara kegiatan dimulai (*pretest*) dan sesudah acara kegiatan (*posttest*) akan tetapi dalam isi kuesioner ini diberikan pertanyaan yang sama yaitu kuesioner *pretest* dan *posttest*. Setelah tim memberikan sebuah pelatihan dan juga presentasi seputar program kerja tim , tim juga memberikan pelatihan secara pribadi ditempat kediaman bapak Ulum. Pelatihan secara pribadi ini berupa pendampingan pembuatan akun *e-commerce*, pembuatan akun media sosial, dan juga monitoring perkembangan usaha dari bapak Ulum sebagai pemilik usaha Keripik Pisang Alami. monitoring sendiri adalah sebuah proses untuk melihat bahwa tujuan organisasi dan tata kelola terpenuhi sesuai dengan kegiatan yang sudah direncanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Disini, tim pengabdi melakukan sebuah observasi yang ada di desa Bakalan. Observasi menurut paulien Young adalah suatu cara yang dilakukan secara terstruktur dan logis melalui observasi dari adanya suatu fenomena yang diteliti [11]. Tim menemukan bahwa beberapa UMKM mengalami kendala dalam penjualan, setelah melakukan beberapa wawancara terhadap UMKM yang ada di desa Bakalan, akhirnya tim memutuskan untuk mengambil satu

UMKM yang menjadi fokus yaitu Keripik Pisang Alami alami, karena tim tidak bisa melakukan pendampingan secara satu persatu dari banyaknya UMKM yang ada di desa Bakalan. Kami melakukan wawancara kembali terhadap bapak Ulum selaku mitra UMKM pilihan tim pengabdi mulai dari kebutuhan apa saja yang mitra butuhkan, kendala-kendala tambahan, dan juga keinginan mitra kami terhadap perkembangan usaha Keripik Pisang Alami alami-nya.

Setelah tim melakukan observasi, tim pengabdi melakukan sebuah rancangan. Tim merancang mulai dari materi yang disampaikan, tanggal melakukan sosialisasi dan pelatihan, observasi menurut dan juga menentukan lokasi untuk sebagai sarana tempat melakukan sosialisasi serta pelatihan. Untuk materi yang disampaikan, tim hanya memberikan sebuah edukasi seputar penggunaan *e-commerce* dan juga sosial media sebagai media untuk berjualan usaha mereka, akan tetapi dalam pendampingan sendiri tim memutuskan untuk melakukan pendampingan terhadap mitra UMKM Keripik Pisang Alami selama tiga hari, dimulai dari pembuatan akun, pengopersian *e-commerce*, serta sosial media, dan juga cara packaging untuk diantar ke ekspedisi. Lalu tim juga mengambil waktu satu minggu untuk monitoring akun sosial media serta *e-commerce* UMKM mitra kami.

Setelah melakukan observasi, kami melakukan koordinasi terhadap tim besar pengabdi karena jadwal yang sama, akhirnya tim memutuskan untuk menggabungkan sosialisasi tentang pelatihan e-commerce dan sosial media dengan tim lain agar lebih efektif karena target tim yang sama dengan target tim pengabdi lain yaitu UMKM yang ada di desa Bakalan. Setelah tim melakukan koordinasi dengan tim lain, kami melakukan koordinasi dengan Bapak Ulum selaku mitra utama yang tim pegang. Disini tim melakukan koordinasi seputar jadwal sosialisasi, dan pendampingan secara mandiri yang dimana jadwal ditentukan oleh bapak Ulum akan tetapi tetap mengikuti alur waktu pengabdian tim yang dilakukan pada tanggal 13-24 Januari 2014.

Dari hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang sudah tim lakukan yaitu di desa Bakalan, Dusun Kesono, Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto dengan program kerja tim pengabdian yaitu penggunaan platform *e-commerce* dan media sosial dalam meningkatkan penjualan Keripik Pisang Alami. Dalam pesertanya sendiri, tim mengambil salah satu mitra yang ada di Desa Bakalan yaitu UMKM usaha Keripik Pisang Alami milik bapak Ulum dan juga tim melakukan sosialisasi di Balai Desa Bakalan yang berisi sekitar 20 peserta dari warga desa Bakalan. Dari sosialisasi hari pertama yang dilakukan pada hari senin, 15 Januari 2024.



Beberapa perwakilan UMKM yang ada di desa Bakalan

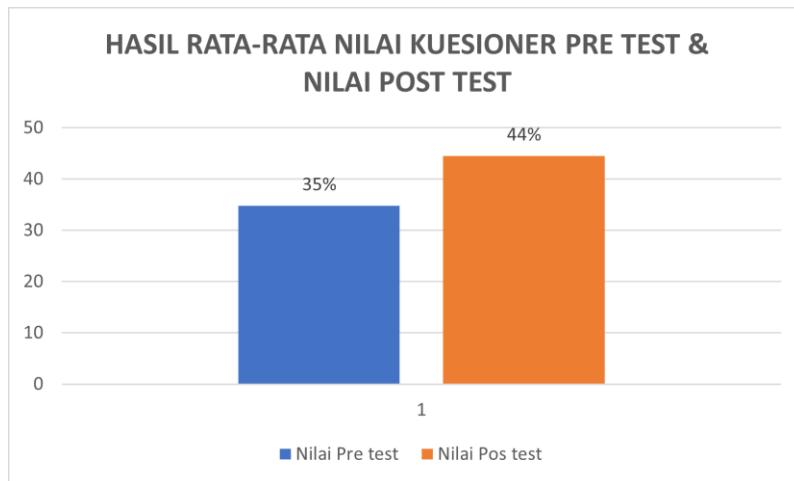
Dari sini tim melihat, bahwa rasa antusias dari warga desa bakalan Ketika mendengarkan materi seputar penggunaan platform *e-commerce* dan media sosial dalam meningkatkan penjualan terutama mitra tim yaitu Usaha UMKM Keripik Pisang Alami milik Syamsul Ulum atau dipanggil bapak Ulum. Dalam sosialisasi yang dilakukan tim membagikan sebuah kuesioner pretest dan posttest sebagai indikator keberhasilan dalam sosialisasi yang tim berikan.

Responden	Nilai Pre test	Nilai Pos test
1	30	50
2	30	50
3	50	70
4	40	50
5	40	40
6	45	45
7	30	30
8	33	33
9	12	40
10	45	40
11	48	50
12	20	40
13	34	44
14	30	41
Rata - Rata	35	44

Gambar rata-rata nilai pretest & posttest

Dari hasil kuesioner pretest dan posttest yang sudah tim bagikan pada 14 perwakilan UMKM yang ada di desa Bakalan, tim melihat ada kenaikan yang cukup signifikan sekitar 10% dari nilai pretest yang memiliki nilai rata-rata 35% setelah adanya sosialisasi tentang

penggunaan platform *e-commerce* dan media sosial dalam meningkatkan penjualan pada beberapa UMKM yang sudah dikumpulkan di balai desa Bakalan, nilai posttest naik menjadi 44% artinya adanya kenaikan yang cukup signifikan dari sosialisasi yang sudah kita lakukan.



Gambar nilai rata-rata pre test & post test

Selanjutnya tim melakukan pelatihan secara mandiri pada mitra tim yaitu UMKM Kripik Pisang yang dimana tim membagi waktu pendampingan ini mulai dari tanggal 17-19 Januari 2024 dan 1 minggu untuk monitoring akun media sosial dan juga *e-commerce* mitra tim pengabdi. Disini tim melakukan sebuah pendampingan terhadap mitra tim dimulai dari pembuatan *e-commerce* dan sosial media sebagai media promosi produk usaha dari mitra tim yaitu Keripik Pisang Alami. Disini tim menyesuaikan dari mitra tim , karena mitra tim menginginkan hal yang sederhana dan mudah dimengerti. Dari beberapa penjelasan dan pengajaran tim akhirnya mitra memutuskan untuk mencoba satu sosial media dan satu *e-commerce* sebagai media promosinya karena mitra sendiri juga baru terjun kedalam dunia penjualan online. Disini tim mengambil fokus pengajaran untuk *e-commerce* Tokopedia dan juga TikTok. Tiktok adalah sebuah sosial media online yang berupa video dan gambar Alasan tim mengajarkan *e-commerce* Tokopedia dan media sosial TikTok karena Tokopedia sendiri menurut pengalaman tim lebih ringan dan mudah dimengerti dalam tampilannya (*interface*), sedangkan tim memilih TikTok dikarenakan jika dilihat dari segi banyaknya pengguna Tiktok lebih mudah untuk viral dan mudah dimengerti oleh semua kalangan dibandingkan media sosial lainnya.



Pendampingan Mitra UMKM Keripik Pisang Alami alami

Dimulai dari pembuatan media sosial TikTok, tim membuatkan akun serta 1 postingan random, pada hari pertama pendampingan tim mendapatkan 10 pengikut atau *followers* TikTok milik mitra tim .



Gambar akun Tiktok milik mitra tim @syamsul.ulum2

Gambar diatas merupakan akun media sosial TikTok milik mitra tim yaitu usaha UMKM Kripik pisang yang Bernama @syamsul.ulum2. Pada hari kedua tim pengabdi mengajarkan cara upload disosial media yang baik dan benar. Meskipun mitra kami mengalami kesulitan pemahaman akan tetapi kami melakukan pendampingan secara terus menerus hingga mitra kami paham dengan cara pengoperasian media sosial TikTok. Tim melakukan pemantauan secara terus menerus terhadap akun TikTok mitra tim . Disini setelah tim pantau

ada kenaikan Followers TikTok tim hingga 400 pengikut atau *followers* dari akun TikTok-nya dalam seminggu ini.



Gambar kenaikan Followers dari akun TikTok mitra tim

Dari gambar diatas, dari rencana yang tim rancang dan inginkan sudah tercapai bahwa akun TikTok dari mitra tim yang sudah dibuat ada kenaikan meskipun tidak seberapa akan tetapi ini sudah memenuhi dari ekspektasi tim kepada mitra tim pengabdi . Akan tetapi disini ada kendala yang tim alami yaitu mitra tim susah untuk memahami cara membuat desain sosial media yang baik, maka dari itu tim membuatkan beberapa template agar mitra tim bisa memasukkan postingan kedalam akun TikToknya. Berikut contoh beberapa template video yang tim buat untuk mitra tim .

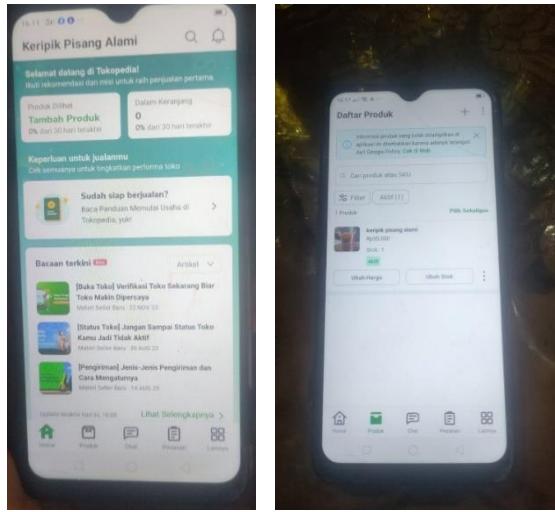


Gambar template 1



Gambar template 2

Setelah tim membantu membuat template video dan akun TikTok mitra tim, selanjutnya pada hari yang ketiga, tim membuat akun e-commerce Tokopedia. Disini tim membuat akun Tokopedia mulai dari pendaftaran KTP, Email, hingga akun tersebut siap untuk digunakan.



Gambar akun sudah didaftarkan melalui Tokopedia

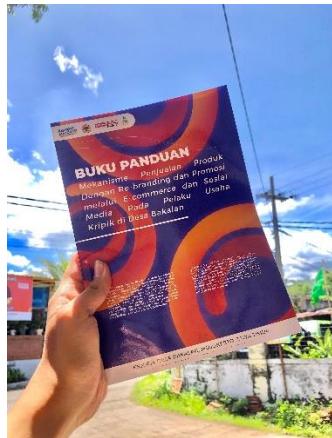
Setelah kami membuat mendaftarkan kedalam e-commerce Tokopedia, kami mencoba untuk memasukan produk dari mitra kami, akan tetapi kami tidak memiliki waktu yang cukup untuk memantau Kembali akun toko online milik mitra kami misalnya pemantauan penjualan dan jumlah klik pada produk yang sudah ditayangkan, dan akhirnya tim memutuskan untuk memberikan sebuah saran kepada mitra kami yaitu konsultasi melalui Whatsapp Ketika pengabdian Masyarakat yang kami lakukan di mitra tim pengabdi telah selesai. Meskipun pengabdian Masyarakat dari tim pengabdi telah usai akan tetapi tim pengabdi akan melakukan kontrol secara terus-menerus terhadap semua akun mitra tim pengabdi yang dimiliki.



Pelatihan packaging agar aman dikirim ke ekspedisi

Selanjutnya tim pengabdi melakukan sebuah pelatihan terakhir yaitu cara packaging barang menggunakan bubblewrap agar aman Ketika mengirim produk mitra kami ke ekspedisi

yang dituju. Disini mitra tim pengabdi sangat paham akan cara packaging yang benar dan ini adalah sebuah hal yang positif bagi tim karena penjelasan tim pengabdi nyatanya mudah dipahami oleh mitra kami.



Gambar buku panduan mitra kami

Disini untuk luaran-luaran yang tim buat dari mitra kami yang sudah tim jelaskan diatas, tidak lupa juga tim memberikan sebuah buku panduan agar mitra kami mudah untuk mengoperasikan media sosial dan juga e-commerce meskipun pengabdian kepada Masyarakat kami telah selesai.

KESIMPULAN

Dalam era teknologi yang semakin maju, berdagang online menjadi keharusan untuk mencapai jangkauan pasar dan waktu yang lebih luas. Teknologi komunikasi seperti e-commerce dan media sosial memiliki dampak besar pada perekonomian, khususnya dalam hal penjualan. Perkembangan UMKM menjadi indikator utama keberhasilan, dan strategi digital marketing serta pemanfaatan teknologi informasi menjadi kunci untuk bersaing. Tim pengabdian masyarakat memilih fokus pada UMKM Keripik Pisang Alami milik Bapak Ulum di Desa Bakalan, Kabupaten Mojokerto. Dalam upaya meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, tim memberikan pelatihan penggunaan platform e-commerce dan media sosial. Pemilihan Tokopedia sebagai e-commerce dan TikTok sebagai media sosial didasarkan pada kemudahan penggunaan dan potensi viralitas.

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan penerapan teknologi digital pada UMKM setelah sosialisasi dan pelatihan. Kenaikan sekitar 10% dari pretest menjadi posttest menunjukkan efektivitas program. Pemantauan terus-menerus

terhadap akun media sosial dan e-commerce menghasilkan pertumbuhan followers yang memadai. Tim pengabdian juga memberikan dukungan langsung kepada Bapak Ulum dalam pembuatan akun dan operasional media sosial TikTok, pembuatan akun Tokopedia, serta pelatihan packaging. Meskipun mitra mengalami kesulitan dalam desain sosial media, tim menyediakan template untuk memudahkan prosesnya.

Kendala yang dihadapi tim termasuk kesulitan mitra dalam memahami desain sosial media yang baik. Meskipun demikian, kenaikan followers dan pembentukan akun e-commerce menunjukkan keberhasilan program. Tim berkomitmen untuk memberikan kontrol dan dukungan lanjutan kepada mitra setelah selesai pengabdian.

Secara keseluruhan, melalui pengabdian masyarakat ini, tim berhasil memberikan dampak positif pada UMKM Keripik Pisang Alami milik Bapak Ulum dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Kesono. Program pelatihan dan pendampingan membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi dapat memberikan dorongan signifikan bagi perkembangan UMKM di era digital ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih tim berikan kepada mitra kami yaitu Usaha UMKM Keripik Pisang Alami milik Bapak Ulum selaku pemilik usaha, dan tidak lupa juga tim berterimakasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan, Muizzu Nurhadi S.S., M.Hum yang sudah membimbing dan membantu tim pengabdian Masyarakat R14, serta juga tim pengabdi ucapan banyak terimakasih kepada anggota tim pengabdian masyarakat R14 yang sudah membantu tim pengabdi dalam menyelesaikan program kerja yang tim pengabdi buat yaitu pelatihan pemanfaatan platform *e-commerce* dan media sosial dalam meningkatkan penjualan keripik pisang alami alami di desa bakalan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. KOMINFO, “Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang,” *Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI*, Nov. 07, 2013. https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
- [2] N. Azis, A. Syaelendra, and M. Fredy, “Implementasi Strategi Pemasaran Secara Daring Produk UMKM Kopi di Desa Bening,” Jan. 2024.
- [3] I. Suryat and Purba, “PENGARUH UKURAN USAHA DAN SUMBER MODAL TERHADAP PENERAPAN STANDAR AKUNTANSI PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH BIDANG JASA ATAU PELAYANAN LAUNDRY DI KECAMATAN MAKASAR TAHUN 2019,” *JURNAL MAHASISWA AKUNTANSI UNSURYA*, vol. 1, no. 1, Jan. 2021.
- [4] C. Iman Safii, N. Garini Ayuningrum, Wibowo, Arifin, and Sunarti, “Pendampingan UMKM Berbasis E-Commerce dan Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Strategi Pemasaran pada UMKM Gedang Teroris RT 09 RW 05 Kecamatan Tegalsari Surabaya,” *UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA*, vol. 2, no. 1, pp. 301–305, 2022.
- [5] T. Josiah, K. Saleh, Y. Yamin, and atrio, “Pengenalan dan Pelatihan E-Commerce Sebagai Media Pengembangan Bisnis Bagi Kelompok Wanita Tani - Komunitas Ayo Menanam Indonesia (KWT-KAMI) Bandar Lampung,” *I-Com: Indonesian Community Journal*, vol. 3, no. 3, pp. 1328–1337, Sep. 2023, doi: <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3163>.
- [6] Alwendi and Suyanto, “Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan,” *Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha*, vol. 17, no. 3, pp. 1–9, Jul. 2020.
- [7] D. Puspitasari, “Peran Stres dalam Pembelian Impulsif: Investigasi Perilaku Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya di E-commerce TikTok Shop Mar'a Idza Pamalah,” *Fakultas Psikologi*, vol. 45, no. 2, p. 60118, 2023.
- [8] E. Istanti, R. Sanusi, and Priambada, “PROGRAM PENGEMBANGAN PEMASARAN UMKM DI DESA KEDUNGREJO, KECAMATAM JABON MELALUI MEDIA SOSIAL,” *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, vol. 06, no. 01, pp. 10–17, Jan. 2015.
- [9] D. Azzahra, A. Rudi, and Rosenzweig, “Karakteristik Anak SD pada Teknologi dalam Pepspektif Islam,” *Journal of Education Research*, vol. 4, no. 2, 2023.
- [10] T. Endayani, C. Rina, M. Agustina, and S. Sagala, “Metode Demonstrasi Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa,” *Al - Azkiya : Jurnal Ilmiah Pendidikan MI/SD*, vol. 5, no. 2, pp. 150–158, Dec. 2020, doi: <https://doi.org/10.32505/al-azkiya.v5i2.2155>.
- [11] K. A. Satyanandani, M. F. T. Palupi, and M. I. Romadhan, “Citra Diri Virtual pada Pengguna Instagram (Studi Dramaturgi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya),” *representamen*, vol. 9, no. 01, pp. 87–97, Apr. 2023, doi: <https://doi.org/10.30996/representamen.v9i01.7446>.

