

Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial atau E-Commerce dalam Upaya Pengenalan Produk dan Peningkatan Penjualan

- ¹ **Made Dudy Satyawan***
Program Studi Akuntansi
Universitas Negeri Surabaya Jalan
Ketintang, Surabaya 60231,
Indonesia
madesatyawan@unesa.ac.id
- ² **Ni Nyoman Alit Triani**
Program Studi Akuntansi
Universitas Negeri Surabaya Jalan
Ketintang, Surabaya 60231,
Indonesia
nyomanalit@unesa.ac.id
- ³ **Merlyana Dwindi Yanthi**
Program Studi Akuntansi
Universitas Negeri Surabaya Jalan
Ketintang, Surabaya 60231,
Indonesia
merlyanayanthi@unesa.ac.id
- ⁴ **Loggar Bhilawa**
Program Studi Akuntansi
Universitas Negeri Surabaya Jalan
Ketintang, Surabaya
60231, Indonesia
loggarbhilawa@unesa.ac.id
- ⁵ **AisyahTurrahmi**
Program Studi Akuntansi
Universitas Negeri Surabaya Jalan
Ketintang, Surabaya 60231,
Indonesia
aisyaturrahmi@unesa.ac.id

Abstract

The era of digitalization affects business behavior, not only business actors whose business models change from conventional methods to the use of information technology but also the behavior of consumers who shop through social media platforms or e-commerce. Service partners who are SMEs business actors and BUMDes management bodies in villages in Bojonegoro Regency, East Java, have problems introducing their businesses and products or services. Conventional methods sacrifice marketing costs that are not small and have the potential to fail, as well as the capital spent on shop rentals. The increasing number of mobile and internet users in Indonesia is an opportunity to expand the market and marketing of products or services owned by service partners. Utilization of Social Media or E-Commerce is an effort to introduce products and increase sales of partner businesses. The service implementation methods include the creation of a product catalog, selection, and training on the use of social media or e-commerce.

Keywords: Digitalization of marketing, SMEs, BUMDes, Bojonegoro, E-Commerce

Abstrak

Era digitalisasi memengaruhi perilaku usaha, tidak hanya pelaku usaha yang bisnis modelnya berubah dari cara-cara konvensional ke penggunaan teknologi informasi, tapi juga perilaku konsumen yang berbelanja melalui platform-platform media sosial atau e-commerce. Mitra pengabdian yang merupakan pelaku usaha UMKM dan badan pengelola BUMDes di Desa pada Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur, memiliki permasalahan dalam mengenalkan usaha dan produk atau jasa yang dihasilkan. Metode konvensional mengorbankan biaya pemasaran yang tidak sedikit dan berpotensi mengalami kegagalan, begitu pula modal yang dikeluarkan untuk sewa toko. Semakin meningkatnya pengguna handphone dan internet di Indonesia menjadi peluang dalam memperluas pasar dan pemasaran produk atau jasa yang dimiliki oleh mitra pengabdian. Pemanfaatan Media Sosial atau E-Commerce menjadi upaya pengenalan produk dan peningkatan penjualan usaha mitra. Metode pelaksanaan pengabdian yang dilaksanakan diantaranya Pembuatan Katalog Produk, Pemilihan dan Pelatihan Penggunaan Media Sosial atau E-Commerce.

Kata kunci: Digitalisasi Marketing, UMKM, BUMDes, Bojonegoro, E-Commerce

PENDAHULUAN

Dinamika perubahan model bisnis di era revolusi industri 4.0 telah mengakselerasi pelaku usaha di level besar, menengah dan bawah untuk mengadaptasi teknologi digital dalam mendukung usahanya. Tidak ketinggalan pula pelaku usaha yang tergolong ke dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di perkotaan dan perdesaan memperluas pasar produknya dengan mengikuti bisnis e-commerce. Menurut kutipan berita online dari sumber media Indonesia (<https://mediaindonesia.com/ekonomi/400316/peran-dan-fungsi-e-commerce-untuk-umkm-di-indonesia>) dikatakan bahwa dampak yang dirasakan oleh para pelaku UMKM di perkotaan dan perdesaan bahwa pasar yang lebih luas dapat dijangkau lebih mudah oleh pelaku usaha dengan memanfaatkan bisnis e-commerce. Adapun laporan hasil analisis dari McKinsey, diperkirakan pada tahun 2022, perdagangan online baik langsung atau tidak langsung mampu mendukung terciptanya sektor pekerjaan yang tentunya mendorong jumlah tenaga kerja baru. Selain itu berdasarkan hasil survei internal yang dilakukan oleh DSInnovate, marketplace yang beroperasi di Indonesia seperti Tokopedia menempati peringkat teratas sebesar 49% sebagai e-commerce yang paling sering digunakan sebagai media bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi melalui sistem online. Shopee dan Lazada mengikuti dengan 45% dan 3%.

Beberapa argumentasi yang disampaikan oleh para pelaku usaha mengapa memilih platform e-commerce yang sudah dikenal oleh masyarakat luas adalah dengan diberikannya promo gratis ongkos kirim, fitur-fitur pemasaran seperti diskon, cashback, poin belanja, metode pembayaran yang beragam, dan program layanan konsumen yang beragam, sistem yang nyaman dan mudah dioperasikan. Keunggulan dari menggunakan sistem e-commerce juga dirasakan oleh para pelaku usaha UMKM yang baru merintis bisnis, biaya operasional untuk memperkenalkan merek dan produk yang diperdagangkan menjadi lebih ekonomis, termasuk mengurangi kebutuhan untuk menyewa toko, estalase produk, strategi pemasaran dan logistik, rantai pasokan dan jumlah tenaga kerja bagian pemasaran. Pelaku usaha UMKM yang baru merintis usaha tidak lagi mengeluarkan biaya pemasaran yang relatif mahal dan berisiko mengalami kegagalan. Keaktifan dalam menggunakan media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Facebook dan beragam platform lainnya yang merupakan pilihan bagi para pelaku usaha tersebut digunakan untuk berpromosi dan memaksimalkan penjualannya. Kondisi ini sejalan dengan sasaran pengabdian ini yaitu kepada mitra yang mengarah ke ekonomi produktif di desa-desa pada Kabupaten Bojonegoro yang memiliki komunitas warga (ibu rumah tangga, kelompok pemuda karang taruna, dan lainnya) dan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang sedang merintis usaha.

Potensi dan peluang usaha yang dirintis oleh mitra pengabdian ini menjanjikan nilai ekonomi yang mampu memberdayakan kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitar lokasi mitra. Akan tetapi, inti persoalan yang dirasakan oleh mitra saat ini adalah bagaimana memperkenalkan usaha dan produk unggulan yang dimiliki agar dapat meningkatkan permintaan penjualan oleh konsumen. Area pemasaran yang dijangkau oleh mitra selama ini adalah wilayah yang berdekatan dengan lokasi usaha mitra, menggunakan teknik pemasaran konvensional dengan istilah yang dikenal sebagai "gethuk tular" yaitu metode pemasaran dari satu konsumen diperkenalkan ke konsumen lainnya. Cara ini tidak lagi efektif dan cepat dalam menghasilkan peningkatan jumlah penjualan. Sedangkan pada saat ini, penggunaan handphone dan internet oleh masyarakat di Indonesia sangat tinggi. Oleh karena itu literasi digital melalui teknik pemanfaatan media sosial atau e-commerce kepada mitra pengabdian diharapkan mampu mendorong penjualan mitra yang disertai dengan semakin luasnya pasar dan pemasaran yang dilakukan oleh mitra kedepannya. Sedangkan biaya pemasaran konvensional akan dapat dikurangi dan dialihkan untuk menambah modal kerja usaha mitra.

Pada analisis situasi diatas, mitra pengabdian yang merupakan pelaku usaha rintisan berkategori UMKM dan Pengelola bisnis dari Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di beberapa desa yang terletak di Kabupaten Bojonegoro, Provinsi Jawa Timur, teridentifikasi memiliki permasalahan utama dalam memasarkan produk atau jasa yang dijual. Hal ini ditunjukkan oleh rendahnya volume penjualan yang diperoleh dari tahun ke tahun. Penesterasi terhadap pasar yang lebih luas dari produk yang dihasilkan belum memadai dan berbiaya tinggi. Proses penjualan online dan proses promosi dengan menggunakan media masa masih belum digunakan, sehingga pelanggan atau masyarakat umum belum mengetahui jenis usaha, barang yang dijual, dan jasa yang dimiliki oleh desa tersebut. Penjualan melalui media masa akan membantu proses penjualan dan promosi ke khalayak umum akan lebih cepat. Proses promosi akan

memberikan peran pada peningkatan penjualan dan sebagai informasi badi pelanggan tentang jenis produk yang dimiliki oleh badan usaha tersebut. Solusi yang dapat ditawarkan pada mitra pengabdian selaku pelaku usaha UMKM dan BUMDes ini adalah pendampingan metode pemasaran atau penjualan produk mitra melalui media sosial dan atau e-commerce.

METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 27 Agustus 2022 di Gedung pertemuan STIE Cendekia Jalan Cendekia No. 22, Plelen, Ngampel, Kec. Kapas, Kab. Bojonegoro, Jawa Timur. Pendampingan dimulai dengan ceramah pemberian materi terkait pemanfaatan media sosial atau e-commerce untuk memperkenalkan produk usahan yang dihasilkan oleh mitra PKM. Adapun sasaran pengabdian ini adalah mitra sekaligus pelaku usaha rintisan berkategori UMKM dan pengelola bisnis dari Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di beberapa desa yang terletak di Kabupaten Bojonegoro, Provinsi Jawa Timur teridentifikasi memiliki permasalahan utama dalam memasarkan produk atau jasa yang dijual.

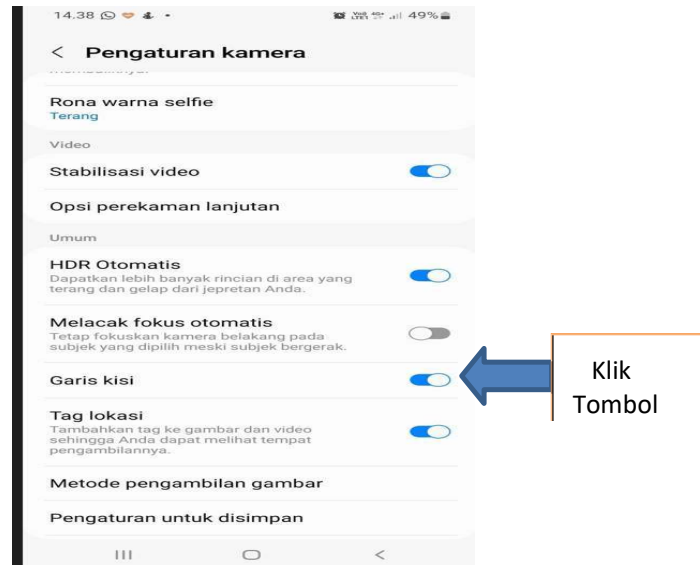
Metode pelaksanaan pengabdian yang akan dilaksanakan ada 2 (dua) diantaranya Pembuatan Katalog Produk, Pemilihan dan Pelatihan Penggunaan Media Sosial atau E-Commerce. Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian berupa tingkat kepuasan mitra pengabdian terhadap pelaksanaan pengabdian dengan pendampingan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan potensi pasar dan penjualan produk/jasa yang dihasilkan oleh para mitra minimal 85%. Kegiatan pendampingan dievaluasi dan akan diteruskan di periode berikutnya sebagai keberlanjutan program dengan melakukan analisis ketercapaian luaran dari kegiatan pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pembuatan Katalog Produk

Kegiatan pertama dimulai dengan pembuatan katalog produk yang akan dipasarkan menggunakan media sosial atau e-commerce, agar menarik perhatian calon pembeli maka dibutuhkan teknik fotografi dan kemasan produk atau jasa yang dijual oleh mitra pengabdian. Desain katalog produk dan jasa yang dijual oleh mitra pengabdian dirancang bersama oleh tim PKM bersama-sama mitra pengabdian. Penggunaan alat pendukung fotografi objek dari produk yang dijual yang disebut dengan nama mini photo studio lighting LED Box berfungsi untuk menfokuskan hasil fotografi dengan camera foto/video yang tersedia pada gadget/ handphone yang dimiliki oleh mitra pengabdian, diharapkan hasil fotografi yang dilakukan oleh mitra yang bukan ahli foto mendapatkan hasil yang menarik dan bersifat komersial.

Sebelum memulai praktik fotografi produk yang dihasilkan oleh mitra, pertama kali yang perlu diperhatikan oleh mitra adalah bagaimana menyiapkan kamera pada handphone yang dimiliki oleh masing-masing mitra dan bertindak sebagai profesional fotografer tanpa perlu mengikuti sekolah/kursus khusus bidang fotografi, maka perlu dilakukan setting pada alat tersebut kamera sesuai yang terlihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Setting Kamera Handphone



Gambar 2. Tampilan Setting-Garis Kisi Kamera Handphone

Dengan melakukan pengaturan kamera handphone, masing-masing mitra tidak perlu terlatih sebagaimana seorang ahli fotografer. Kamera pada handphone sudah memadai untuk digunakan mengambil atau memfoto objek menjadi menarik ditambah dengan mengubah format hasil foto menggunakan aplikasi-aplikasi yang juga tersedia secara gratis di Appstore atau Play Store versi handphone jenis Iphone atau Android. Hasil foto yang bagus dan bernilai komersial haruslah memenuhi kriteria berfokus pada produk, sudah cukup memadai untuk dinilai sebagai sebuah produk komersial melalui tampilan fotografi yang unik.



Gambar 3. Berfokus pada apa difoto



Gambar 4. Tips Membuat Foto Menarik

Kegiatan Pemilihan dan Pelatihan Penggunaan Media Sosial atau E-Commerce

Foto-foto dari produk yang terpilih dan menurut pertimbangan mitra akan menarik perhatian para viewers sehingga berujung pada sikap membeli produk karena stimulasi tampilan foto dan narasi yang mengikuti keterangan produk tersebut. Pilihan menggunakan media sosial mana juga memiliki faktor penting pangsa pasar konsumen yang ditarget apakah telah sesuai dengan produk dan narasi dari produk yang di jual oleh mitra pengabdian. Beberapa teknik pemilihan media sosial untuk platform yang tepat dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Teknik Pemilihan Media Sosial

Katalog produk atau foto individual dari produk yang dijual melalui media sosial untuk meningkatkan trafik pengunjung atau viewers diperlukan konsistensi story yang menunjang konten foto produk tersebut agar viewers selalu memperoleh hal baru dan pada akhirnya tertarik untuk membeli produk tersebut. Cara untuk membuat dan mengisi konten di Instagram Story dapat dilihat pada Gambar 6 berikut ini.



Gambar 6. Teknik Mengisi Konten di Media Sosial (Instagram Story)

Hasil dari kegiatan PKM ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran dan memperbanyak jumlah pembeli dari produk-produk yang di jual oleh mitra pengabdian dengan menggunakan media sosial. Hal ini relevan dengan situasi perubahan perilaku konsumen yang

menginginkan proses pembelian yang sederhana, tidak memakan waktu, biaya dan tentunya menggunakan handphone. Produk yang dihasilkan Mitra pengabdian akan lebih dikenal oleh masyarakat luas dan pada akhirnya mampu meningkatkan kinerja penjualan dan laba yang dihasilkan menunjukkan tren yang meningkat. Selain itu, keberlanjutan usaha mitra pengabdian lebih terjamin dengan pemanfaatan teknologi informasi.

Keberhasilan Kegiatan

Tim PKM telah menyusun dan mendistribusikan kuesioner untuk mendapatkan respon tingkat kepuasan mitra pengabdian terhadap keberhasilan dari pelaksanaan kegiatan pendampingan pemanfaatan media sosial atau e-commerce dalam upaya pengenalan produk/ jasa dan peningkatan penjualan yang dihasilkan oleh para mitra. Berdasarkan rekapitulasi respon kepuasan mitra pengabdian, yang disajikan berdasarkan Kuesioner Kepuasan Mitra Pengabdian 2022 tercatat jumlah responden yang mengisi sebanyak 14 Mitra pengabdian melalui https://bit.ly/SurveiKepuasan_MitraPKM. Tingkat kepuasan mitra pengabdian terhadap pelaksanaan pengabdian dengan pendampingan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan potensi pasar dan penjualan produk/jasa yang dihasilkan menyatakan bahwa 97% kegiatan PKM sangat relevan dan bermanfaat sesuai dengan kebutuhan mitra, serta menambah pengetahuan/ ketrampilan mitra.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil fotografi dalam pembuatan katalog produk yang dilakukan oleh mitra pengabdian yang bukan ahli foto mendapatkan hasil yang menarik dan bersifat komersial. Hasil foto yang bagus dan bernilai komersial memenuhi kriteria berfokus pada produk, sudah cukup memadai untuk dinilai sebagai sebuah produk komersial melalui tampilan fotografi yang unik. Foto-foto dari produk yang terpilih dan menurut pertimbangan mitra akan menarik perhatian para viewers sehingga berujung pada sikap membeli produk oleh pembeli karena stimulasi tampilan foto dan narasi yang mengikuti keterangan produk tersebut. Implikasi di masa yang akan datang dari pelatihan ketrampilan mitra pengabdian dalam seni dan teknik fotografi menggunakan device handphone milik sendiri serta pembuatan katalog produk-produk yang dimilikinya akan mampu mendongkrak volume penjualan dan pangsa pasar konsumen yang ditargetkan menjadi lebih luas melalui media online. Begitupula pilihan-pilihan menggunakan media sosial / platform marketplace merupakan faktor penting untuk menarget pangsa pasar konsumen yang sesuai dengan deskripsi dari produk yang dijual oleh mitra pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1.] Arianto, B. Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 6 No. 2. Des 2020
- [2.] Fadly H D, Utama. Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. Jurnal Ecoment Global, Vol 5 No. 2. 2020
- [3.] <https://www.radarjatim.co/dosen-akuntansi-unesa-beri-pendampingan-e-commerce-pada-umkm-dan-bumdes-di-bojonegoro/>.
- [4.] <https://milennialpaper.my.id/dosen-akuntansi-unesa-beri-pendampingan-e-commerce-pada-umkm-dan-bumdes-di-bojonegoro/>.
- [5.] <https://pakuanpos.com/dosen-akuntansi-unesa-beri-pendampingan-e-commerce-pada-umkm-dan-bumdes- di-bojonegoro/>.
- [6.] <https://seputarrakyatnews.com/2022/09/01/dosen-akuntansi-unesa-beri-pendampingan-e-commerce-pada-umkm-dan-bumdes-di-bojonegoro/>