

Pengembangan Skill Masyarakat dalam Peningkatan Ekonomi secara Digital

Galih Hendro Martono, Neny Sulistianingsih*

Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Bumigora

galih.hendro@universitasbumigora.ac.id, neny.sulistianingsih@universitasbumigora.ac.id

Abstract

One form of business often found in society is trading, buying, and selling. Buying and selling businesses have experienced enormous changes along with the development of information technology, especially the development of the Internet. Initially, the application of information technology in online buying and selling was carried out through promotions on websites. However, since the emergence of social media Facebook in 2006, advertising has been via the Internet and social media. Further developments include promotion through social media and platforms specifically used for online buying and selling. Several e-commerce platforms that can be found today include Tokopedia, Blibli, Shopee, Bukalapak, and so on. The emergence of an e-commerce platform is an opportunity for MSMEs to utilize this platform as a promotional and online buying and selling medium. For this reason, efforts are needed to increase people's abilities to apply information technology that can help them buy and sell online using existing e-commerce platforms. This community service activity is carried out to help the community introduce online buying and selling processes or digital promotions. Furthermore, direct practical assistance and training are also carried out. The result of this service activity is that participants can create an online shop on an e-commerce platform and carry out promotions and sales of their products on the e-commerce platform.

Keywords : *Digital Marketing, smart medium enterprise, e-commerce*

Abstrak

Salah satu bentuk usaha dalam masyarakat yang banyak ditemui adalah perdagangan atau jual beli. Fenomena usaha jual beli mengalami perubahan yang sangat besar seiring dengan perkembangan teknologi informasi terutama perkembangan internet. Awalnya penerapan teknologi informasi dalam jual beli *online* dilakukan melalui promosi dengan webiste. Namun sejak munculnya media sosial Facebook di tahun 2006, promosi tidak hanya melalui internet saja namun juga media sosial. Perkembangan selanjutnya, promosi tidak hanya melalui media sosial namun juga melalui platform-platform yang secara khusus digunakan untuk jual beli secara *online*. Beberapa platform *e-commerce* yang dapat di jumpai saat ini antara lain Tokopedia, Blibli, Shopee, Buka lapak, dan sebagainya. Hal ini merupakan suatu peluang bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan *platform* tersebut sebagai media promosi dan media jual beli secara *online*. Untuk itu, perlu suatu upaya untuk peningkatan kemampuan masyarakat dalam penerapan teknologi informasi yang dapat membantu dalam jual beli secara *online* dengan menggunakan platform *e-commerce* yang ada. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk membantu masyarakat dalam memperkenalkan proses jual beli secara *online* atau promosi secara digital. Lebih lanjut, pendampingan dan pelatihan dengan praktek secara langsung juga dilakukan. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah peserta mampu membuat toko *online* pada platform *e-commerce* serta dapat melakukan promosi serta penjualan terhadap produknya dengan platform *e-commerce*.

Kata Kunci: *digital marketing, UMKM, e-commerce*

**Penulis Korespondensi : Neny Sulistianingsih*

I. PENDAHULUAN

UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian

Indonesia. Secara tidak langsung, keberadaan UMKM membantu masyarakat umum dalam meningkatkan ekonomi. Secara langsung, UMKM memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai Rp. 8.573,89 Triliun. Selain itu, UMKM juga memberikan kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja sebesar 97% (Kemenko Republik Indonesia,

2021). Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Lombok Tengah, pada tahun 2021 terdapat sebanyak 265 UMKM yang tersebar pada 12 kecamatan (Kabupaten Lombok Tengah, 2023). Jumlah ini mengalami penurunan jika dibandingkan dengan data UMKM pada tahun 2020 yaitu sebanyak 323 UMKM (Provinsi NTB, 2020).

Perkembangan teknologi saat ini sangat mendukung proses jual beli *online* serta promosi secara digital. Sejak munculnya media sosial Facebook di tahun 2006, terdapat banyak pelaku usaha yang melakukan jual beli serta promosi melalui Facebook. Saat ini terdapat beberapa media sosial yang banyak digunakan sebagai wadah promosi seperti Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok, dan sebagainya. Menurut Trias (2017) Instagram merupakan salah satu media promosi secara *online* yang banyak digunakan. Salah satu alasan Instagram banyak digunakan untuk media promosi adalah karena Indonesia merupakan negara pengguna Instagram peringkat ketiga dalam lingkup global sehingga pasar UMKM di Indonesia sangat besar (Techinasia, 2016). Lebih lanjut, saat ini promosi secara digital tidak hanya melalui media sosial saja, tetapi melalui platform yang secara khusus digunakan untuk jual beli. Dalam dunia teknologi, *platform* yang digunakan sebagai media promosi dan jual beli secara elektronik dikenal dengan istilah *e-commerce*. Black's Law Dictionary mendefinisikan *e-commerce* sebagai sebuah sarana transaksi *online* yang memanfaatkan teknologi internet terkait jual beli suatu produk (Bryan A, 2014). Terdapat beberapa platform *e-commerce* yang cukup terkenal seperti Amazon, Ebay, Tokopedia, blibli, Shopee, Lazada, Buka Lapak, dan sebagainya (Noor Andriati, 2020).

Strategi pemasaran dengan promosi melalui internet dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya yang besar. Platform *e-commerce* telah memberikan andil dalam pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (Hidayat, Suryantoro dan Wiratama, 2017). Kemudahan dalam mengakses internet menjadi salah satu faktor pendukung dalam kegiatan jual beli *online*. Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 215.626.156 jiwa atau mencapai 78,19% dari populasi Indonesia (APJII, 2023). Disisi lain jumlah pengguna media sosial di Indonesia sebesar 212,9 juta (Hotsuite, 2023). Perubahan perilaku pengguna internet dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce* terjadi secara signifikan saat terjadi pandemi Covid-19 pada tahun 2020. Saat itu, masyarakat mau tidak mau beradaptasi dengan pembatasan gerak dan interaksi dengan orang lain karena pandemi Covid-19. Secara tidak langsung, UMKM melihat peluang dengan adanya keterbatasan masyarakat dalam melakukan jual beli secara langsung dan berusaha untuk ikut serta dalam jual beli secara *online* melalui platform *e-commerce*. Menurut data yang

diperoleh dari Sea Insight, terdapat 54% pengusaha UMKM di Indonesia yang menggunakan platform *e-commerce* dan terdapat sebanyak 301.115 pelaku UMKM yang beralih ke platform *e-commerce* saat pandemi Covid-19 (Alika, 2020)

Transformasi proses jual beli secara tradisional menuju digital menunjukkan bahwa tingginya transaksi jual beli secara *online* yang dilakukan oleh masyarakat sehingga menjadikan platform *e-commerce* sebagai salah satu andalan dalam melakukan transaksi bisnis. Melihat besarnya kontribusi dan peluang dalam kegiatan jual beli *online* serta promosi secara digital maka perlu suatu cara untuk meningkatkan dan mendukung kegiatan usaha UMKM pada masyarakat. Salah satu cara adalah dengan terjun langsung dalam penerapan teknologi informasi. Salah satu permasalahan yang dialami adalah terdapat masyarakat yang belum melihat peluang ini dan belum memahami bagaimana memulai bisnis secara digital. Hal ini terjadi pada beberapa UMKM yang terdapat di Lombok Tengah. Berdasarkan observasi di lapangan terdapat masyarakat yang tidak mengenal sama sekali mengenai bisnis digital. Di sisi lain terdapat masyarakat yang telah mengenal internet namun tidak memahami bagaimana memulai serta aturan dalam memulai bisnis secara digital. Sebagian kelompok masyarakat telah mengetahui jual beli secara *online* namun tidak mengetahui bagaimana cara promosi atau meningkatkan penjualannya melalui promosi *online*.

II. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan kerjasama dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Lombok Tengah. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan dan pelatihan jual beli *online* serta promosi digital kepada UMKM yang terdapat di Kabupaten Lombok Tengah. Kegiatan dilaksanakan selama dua hari yang bertempat di Hotel Grand Royal di Kabupaten Lombok Tengah. Narasumber kegiatan ini adalah Dr. Galih Hendro Martono, M.Eng dan Dr. Neny Sulistianigsih, M.Eng yang merupakan dosen Ilmu Komputer pada Universitas Bumigora.

Peserta pelatihan terdiri dari 30 UMKM yang terdapat di Kabupaten Lombok Tengah dengan jumlah peserta sebanyak 75 orang. Adapun UMKM yang mengikuti kegiatan pelatihan "**Pengembangan Skill Masyarakat dalam Peningkatan Usaha Ekonomi secara Digital**" dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Daftar UMKM Peserta Pelatihan

No	Nama UMKM
1.	Koperasi Produksi Mekar Sari Damai
2.	Koperasi Wanita Putri Rinjani
3.	Koperasi Produksi Muara Kreatif Lombok
4.	Koperasi Syariah Setia Mandiri Mong Tiga
5.	KUD Pusaka Batur
6.	Koperasi Karya Wijaya Utama

No	Nama UMKM
7.	Koperasi Jasa Birrul Walidain Lombok
8.	KSP BMT Ash Shaff
9.	KSU Al Hidayah
10.	Koperasi Jihadul Ummah
11.	KUD Karya
12.	Koperasi Mardotilah Amanah Sejahtera
13.	KSU Tulus Hati
14.	KSU Al Abror
15.	KSU Berkat Bersama
16.	KUD Tara
17.	Koperasi Porang Bumi Gora Makmur
18.	Koperasi Wanita Al Hidayah
19.	KSU Pendapatan Bersatu
20.	KSU Ziarah
21.	KSU Barindo Holtikultura
22.	Koperasi Syariah Kita Bangkit Bersama
23.	KSU Bina Pemuda
24.	KUD Sederhana
25.	Koperasi Syariah Bareng Berangen Maju
26.	KSPPS Batujai Beriuk Meres
27.	KSP Harapan Mulya Bersama
28.	KSU Bazar Mandalika Aman
29.	Koperasi Syariah Barokatussolatiyah
30.	Koperasi Konstruksi Bina Bahari Berkah

Sasaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah mengenalkan dan memberikan edukasi kepada UMKM yang terdapat di Kabupaten Lombok Tengah untuk memanfaatkan *platform e-commerce* dalam peningkatan usahanya. Kegiatan berupa pendampingan dan pelatihan penggunaan *platform e-commerce* dalam mempromosikan dan membuat toko secara *online*.

Pemberian materi dilakukan secara langsung atau tatap muka (*face to face*) yang diselenggarakan di Hotel Grand Royal Kabupaten Lombok Tengah selama dua hari. Kegiatan pelatihan pada hari pertama berupa penyampaian teori yang berfokus pada pengenalan *platform e-commerce* serta bagaimana melakukan promosi pada *platform e-commerce*. Pada sesi ini juga disampaikan beberapa aturan yang ada pada *platform* serta *reward* dan *punishment* yang berlaku pada *platform e-commerce*. Tujuan dari pemberian materi ini antara lain (a) memberikan pemahaman kepada peserta tentang pengertian dan konsep *e-commerce*; (b) memberikan gambaran proses bisnis serta keunggulan pemasaran dan jual beli secara *online*; (c) cara membuat iklan yang efektif dan tepat sasaran. Diharapkan pada sesi hari pertama, peserta mengetahui aturan dalam *platform e-commerce* serta dapat secara maksimal membuat media promosi pada *platform* tersebut.

Kegiatan pada hari kedua di isi oleh narasumber Dr. Neny Sulistianingsih, M.Kom yang membawakan materi secara praktek bagaimana membuka toko *online* pada *platform e-commerce*. Materi yang diberikan pada sesi ini antara lain: (a)

membuat email; (b) membuka toko *online*; (c) mengisi profil toko; (d) melakukan input data produk yang akan dipasarkan; (d) penerapan iklan berbayar untuk meningkatkan penjualan produk. Hasil dari pelatihan pada hari kedua adalah peserta telah mampu menerapkan serta menggunakan *platform e-commerce* guna meningkatkan hasil usahanya melalui jual beli secara *online*. *Rundown* acara pelatihan yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rundown Acara Pelatihan

Waktu	Materi	Pemateri
Hari Pertama		
08.00-08.30	Pembukaan	Dr. Galih Hendro Martono, M.Eng
08.30-10.00	Digital Marketing untuk UMKM	
10.00-11.30	Tanya Jawab	
11.30-13.00	Istirahat	
13.00-14.00	Pengenalan Digital Marketing	
14.00-15.00	<i>Marketplace</i>	
15.00-16.00	Tanya Jawab	
Hari kedua		
08.00-09.00	Pembuatan akun Email	Dr. Neny Sulistianingsih, M.Kom
09.00-10.00	Pembukaan Toko <i>Online</i> Shopee	
10.00-11.30	Tanya Jawab	
11.30-13.00	Istirahat	
13.00-14.00	Jual Barang pada Shopee	
14.00-15.00	Praktek Promosi pada Shopee	
15.00-16.00	Tanya Jawab	
16.00-16.15	Penutup	

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan UMKM yang terdapat pada Kabupaten Lombok Tengah dalam menjalankan usahanya secara digital. Kegiatan berupa pelatihan serta pendampingan dalam memasarkan produk serta melakukan jual beli secara *online* melalui platform *e-*

commerce. Untuk memaksimalkan kegiatan maka dilakukan implementasi serta praktek membuat toko *online* pada *platform e-commerce*. Foto kegiatan pendampingan dan pelatihan dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1. Sesi Pemberian Materi



Gambar 2. Sesi Praktek

Hasil dari kegiatan pendampingan serta pelatihan ini adalah peserta mampu secara mandiri berjualan secara *online* dengan menggunakan *platform e-commerce*. Untuk mengevaluasi kegiatan tersebut, maka dilakukan penilaian melalui kuisisioner terhadap peserta. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk melihat bagaimana dampak pendampingan yang dilakukan serta kebermanfaatannya yang diperoleh dari kegiatan ini. Selain itu, kuisisioner ini untuk menilai pemahaman dan kemampuan peserta dalam mengimplementasikan jual beli secara *online* guna meningkatkan hasil penjualan produknya.

Kuisisioner terdiri dari 24 pertanyaan yang dibagi menjadi tiga komponen penilaian yaitu manfaat *e-commerce*, kapabilitas teknologi, dan tingkat adopsi *e-commerce*. Penilaian manfaat *e-commerce* menilai bagaimana penerapan

e-commerce dalam membantu UMKM dalam melakukan promosi. Dalam penilaian pada komponen ini, diketahui bahwa semua peserta merasa terbantu dengan adanya kegiatan ini karena dapat membantu mempromosikan produknya serta menjangkau konsumen lebih mudah (dapat posting banyak foto terhadap produknya secara gratis). Selain *e-commerce* juga memiliki manfaat terutama dalam mengenalkan produk khas dari daerah Kabupaten Lombok Tengah secara global.

Penilaian komponen kedua terhadap pendampingan ini adalah menilai bagaimana kapabilitas teknologi. Penilaian ini melihat bagaimana rencana atau strategi peserta kedepannya yang berkaitan dengan pengembangan *e-commerce* pada usahanya. Diketahui bahwa 90% peserta memiliki rencana untuk pengembangan usahanya melalui *platform e-commerce*. Selain itu, pada penilaian ini juga menilai pemahaman dan kemampuan peserta dalam mengimplementasikan *e-commerce*. Diketahui bahwa semua peserta telah memahani dan dapat mengimplementasikan *e-commerce* secara mandiri (tanpa tenaga ahli).

Penilaian komponen terakhir yaitu tingkat adopsi *e-commerce*. Penilaian pada komponen ini adalah melihat bagaimana peserta dalam mengadopsikan *e-commerce* melalui *website* atau media sosial untuk membantu mempromosikan produknya. Diketahui bahwa terdapat 40% peserta selama ini menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, dan instagram untuk mempromosikan produknya. Selain itu pada komponen ini menilai bagaimana penerapan teknologi dalam proses transaksi jual beli. Diketahui bahwa 80% peserta selama ini masih menggunakan metode pembayaran dengan transfer untuk proses transaksi jual beli pada *e-commerce*. Lebih lanjut diketahui bahwa semua peserta merasa dengan adanya kegiatan pendampingan ini dapat membantu peserta mengenalkan proses transaksi yang lebih mudah dan aman dalam transaksi pembayaran konsumen.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan pelatihan jual beli *online* dan promosi digital bermanfaat bagi UMKM dalam meningkatkan perekonomian secara langsung. Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan diketahui bahwa terdapat banyak UMKM yang tidak mengetahui proses jual beli *online* atau promosi secara digital. Pada sesi tanya jawab diketahui bahwa UMKM tidak mengetahui mengenai promosi dengan iklan berbayar serta manfaat dari promosi dengan iklan berbayar.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kami ucapkan kepada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Lombok Tengah sehingga

kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Selain itu juga kami ucapkan kepada UMKM di Kabupaten Lombok Tengah yang telah berpartisipasi dalam pelatihan **“Pengembangan Skill Masyarakat dalam Peningkatan Usaha Ekonomi secara Digital”**

DAFTAR PUSTAKA

- Alika, R. (2020) *Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan saat Pandemi*.
- APJII (2023) *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*.
- Bryan A, G. (2014) *Blask's Law Dictioonary*. 10th edn. Thomson West.
- Hidayat, S., Suryantoro, H. and Wiratama, J. (2017) 'Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce di Indonesia', *Simetris*, 8(2). doi: <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1165>.
- Hotsuite (2023) *Digital 2023*.
- Noor Andriati, H. (2020) 'Pemanfaatan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Bunga Hias Komunitas Lestari Cyclop di Jayapura', *The Community Engagement Journa*, 3(2).
- Provinsi NTB, (2020) *Jumlah UMKM Berdasarkan Jenisnya Menurut Kabupaten Kota Tahun 2020*.
- PEREKONOMIAN, K. K. B. and INDONESIA, R. (2021) *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*.
- Techinasia (2016) *Indonesia Ternyata Pengguna Instagram Terbanyak Ketiga di Dunia*.
- Kabupaten Lombok Tengah, (2023) *Jumlah Koperasi Aktif Menurut Kecamatan di Kabupaten Lombok Tengah Tahun 2021*.
- Trias, A. (2017) 'Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda', *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1).