

Counselling On E-Commerce As A Promotional Medium For UMKM In Pekanbaru City

Penyuluhan E-Commerce Sebagai Media Promosi Pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil Menengah) Di Kota Pekanbaru

Nanda Suryadi^{1*}, Virna Museliza², Rimet³, Sitti Rahma⁴

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Sultan Syarif Kasim Riau^{1,2,3,4}

nanda.suryadi@uin-suska.ac.id¹, virna.museliza@uin-suska.ac.id², rimet@uin-suska.ac.id³, sitti.rahma@uin-suska.ac.id⁴

Disubmit : 18 November 2023, Diterima : 25 November 2023, Terbit: 4 Desember 2023

ABSTRACT

Social media is a combination of sociology and technology that gives people the opportunity to connect with each other online both in personal and business relationships. E-commerce or can be called Electronic commerce or e-trade is the distribution, buying, selling, marketing of goods and services via the internet or computer networks. All components that exist in trade are applied to E-Commerce such as customer service, product services, payment methods and promotion methods. The development of the internet which is increasingly advanced is one of the factors driving the development of E-Commerce. Participants of this community service are mothers of bakulan cake business actors in Pekanbaru city. Business owners of bakulan cake mothers do not know about E-Commerce, the benefits of E-Commerce. With the implementation of this community service activity, Micro, Small and Medium Enterprises get knowledge about the use of E-Commerce, get motivation about the importance of using E-Commerce, get knowledge about the impact of Micro, Small and Medium Enterprises on the importance of using E-Commerce. Get an increase in skills about Micro Small Medium Enterprises bakulan cakes about the importance of using E-Commerce.

Keywords: E-Commerce, Promotion, MSMEs)

ABSTRAK

Media sosial merupakan perpaduan sosiologi dan teknologi yang memberikan kesempatan orang untuk saling terhubung secara online baik dalam hubungan personal maupun bisnis. E-commerce atau bisa disebut Perdagangan elektronik atau e-dagang adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui internet atau jaringan komputer. Seluruh komponen yang ada dalam perdagangan diaplikasikan ke dalam E-Commerce seperti customer service, layanan produk, cara pembayaran dan cara promosi. Perkembangan internet yang semakin maju merupakan salah satu faktor pendorong berkembangnya E-Commerce. Peserta pengabdian kepada masyarakat ini adalah ibu-ibu pelaku usaha kue bakulan yang ada di kota Pekanbaru. Pelaku Usaha ibu-ibu kue bakulan belum mengetahui mengenai E-Commerce, manfaat E-Commerce. Dengan dilaksanakan kegiatan pengabdian Kepada Masyarakat ini pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Mendapatkan pengetahuan mengenai penggunaan E-Commerce, Mendapatkan motivasi mengenai pentingnya penggunaan E-Commerce, Mendapatkan pengetahuan mengenai dampak Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah kue bakulan tentang pentingnya Penggunaan E-Commerce. Mendapatkan bertambahnya keterampilan tentang Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah kue bakulan tentang pentingnya Penggunaan E-Commerce.

Kata Kunci: E-Commerce, Promosi, UMKM)

1. Pendahuluan

E-commerce atau bisa disebut Perdagangan elektronik atau e-dagang adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui internet atau jaringan komputer. Seluruh komponen yang ada dalam perdagangan diaplikasikan ke dalam E-Commerce seperti *customer service*, layanan produk, cara pembayaran dan cara promosi.

Perkembangan internet yang semakin maju merupakan salah satu faktor pendorong berkembangnya *E-Commerce*. Internet merupakan salah satu jaringan global yang menghubungkan jaringan komputer diseluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalannya komunikasi dan interaksi antar satu perusahaan dengan konsumen. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat pada saat ini diciptakan untuk membantu manusia dalam meringankan beban aktivitas sehari-hari serta membantu dalam memberikan informasi yang cepat, tepat dan akurat (Friadi 2022; Wusqo 2022).

Khususnya perkembangan teknologi informasi di Indonesia meningkat pesat dari hari ke hari. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor mulai dari perluasan area cakupan internet, peningkatan bandwidth internet, penggunaan teknologi internet dan komunikasi terbaru yang lebih cepat dan efisien, perkembangan ponsel pintar, munculnya berbagai macam media sosial dan *ecommerce*, serta semakin banyaknya masyarakat yang paham dan aktif menggunakan internet (Lipsus, 2019; Nasir & Kusuma 2019). Sebagai negara yang terletak di wilayah Asia Pasifik, Indonesia menjadi bagian dari 4,3 milyar total penduduk di wilayah ini. Separuh lebih dari populasi tersebut, sekitar 56% atau 2,42 milyar di antaranya sudah mendapatkan akses internet. Dan tepat separuhnya, yakni sekitar 2,14 milyar penduduk telah menggunakan sosial media (Ramadhan, 2020; Munti 2021).

Saat ini peranan teknologi informasi berpengaruh dalam dunia ekonomi khususnya dalam hal penjualan. Dengan banyaknya pengguna internet maka memungkinkan peluang usaha yang semakin besar. Hal ini dikarenakan dengan adanya internet maka penjual dapat melakukan komunikasi dengan konsumen dimana saja dan kapan saja cukup dengan memanfaatkan perangkat *mobile* dan internet yang dimiliki. Media sosial merupakan perpaduan sosiologi dan teknologi yang memberikan kesempatan orang untuk saling terhubung secara *online* baik dalam hubungan personal maupun bisnis. Media sosial memberikan peranan sebagai media penghubung informasi dan komunikasi antara penjual dengan pembeli, selain itu media sosial memiliki potensi untuk menemukan konsumen serta membangun *image* tentang merk suatu produk (Vernia, 2017). Proses jual beli yang dilakukan melalui internet dikenal dengan *e-commerce* atau *electronic commerce* (Khasanah & Rofiah, 2019). *E-Commerce* merupakan sebuah aktivitas pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi dengan menggunakan komputer melalui Internet (Ikma & Widawati, 2018; Rosdiana et al., 2022).

Banyaknya pengguna media sosial menjadikan suatu fenomena tersendiri di era digital saat ini baik melalui perangkat *mobile*. Hal ini dibuktikan dengan adanya data yang menunjukkan bahwa 80% penggunaan internet melalui perangkat *mobile* digunakan untuk mengakses sosial media (Ramadhan, 2020; Mufit 2022). Begitu banyak toko *online* yang ada di Indonesia atau dikenal dengan *e-commerce*. Berdasarkan data digital 2020 menunjukkan 8 dari 10 pengguna internet membeli produk atau jasa secara online dengan menggunakan perangkat *mobile*. Berdasarkan data menunjukkan bahwa 93% pengguna sudah mengetahui caranya bagaimana mencari informasi tentang suatu produk melalui internet kemudian melakukan kegiatan transaksi jual beli secara *online* (Ramadhan, 2020; Mursala & Razak 2021).

Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah sekelompok ibu-ibu UMKM Kota Pekanbaru. Latar belakang dari pihak mitra memiliki sampingan usaha yang dilakukan secara mandiri dengan satu bidang usaha seperti diantaranya makanan, Pemasaran yang saat ini dilakukan dengan cara menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut Sedangkan konsumen yang melakukan pembelian belum terlalu banyak dikarenakan promosi yang kurang dikenal. Padahal dengan kemajuan teknologi saat ini dapat memanfaatkan peranan internet dan perangkat *mobile* yang dimiliki untuk mengembangkan usaha yang dimiliki secara *online* sehingga memungkinkan pencapaian pangsa pasar yang lebih luas. Terlebih dalam kondisi new normal pasca pandemic Covid 19 ini perlu adanya terobosan yang dapat meningkatkan peluang usaha yang dimiliki secara *online*

Beberapa kegiatan pelatihan yang berkaitan dengan pengoptimalan digital teknologi informasi dalam mengoptimalkan peluang bisnis dengan memanfaatkan perangkat *mobile*, *internet*, media sosial dan *e-commerce* sudah dilakukan sebelumnya seperti *e-commerce* yang dirancang dan diimplementasikan juga dilakukan pada program kemitraan masyarakat dengan ibu-ibu Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah kota Pekanbaru, *e-commerce* yang diusulkan bertujuan untuk memudahkan pihak Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah dalam menjualkan produk makanan ke seluruh kalangan dan dapat diketahui oleh masyarakat luas, solusi *e-commerce* yang diusulkan adalah dengan merancang *website* (Dewi et al., 2019). Penjualan secara *online* juga dijadikan solusi dengan membuat *website* dinamis dalam membantu mitra yang menjualkan pupuk organik dari olahan sampah daun kering (Khasanah & Rofiah, 2019). Pembuatan akun *e-commerce* yang dilakukan oleh mitra bertujuan untuk mempermudah dalam melakukan transaksi jual beli minuman, *e-commerce* yang dibuat oleh mitra antara lain Bukalapak, Shopee dan Tokopedia. Kegiatan tersebut dilakukan guna mengenalkan kepada mitra pemanfaatan *digital marketing* agar dapat mencetak masyarakat dan Anak muda yang memiliki kemandirian dengan memanfaatkan teknologi (Widiawati et al., 2019). Media sosial dimanfaatkan untuk keperluan promosi produk pada salah satu ibu ibu Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di kota Pekanbaru, media sosial yang digunakan adalah *whatsapp*, *line* dan *Instagram* dari hasil pelatihan menunjukkan 82% mitra telah menguasai konsep pemasaran, manajemen usaha dan promosi *online* (Husin et al., 2019).

2. Metode

Metode kegiatan pengabdian yang digunakan, antara lain:

a. Ceramah

Metode ceramah dipilih untuk menyampaikan tentang Edukasi Penggunaan Penggunaan *E-Commerce* serta Kami juga memberikan informasi mengenai edukasi tentang apa yang dimaksud *E-Commerce* dan bagaimana cara menggunakan *E-Commerce* yang benar.

Melalui metode ini narasumber akan menjelaskan dengan memberikan materi dalam bentuk presentasi dengan menggunakan laptop dan LCD untuk menayangkan materi *slide power point* yang ditampilkan pada layar infocus.

b. Diskusi

Kemudian dilanjutkan dengan diskusi (tanya jawab) dengan peserta Apabila peserta pengabdian kepada masyarakat ada yang tidak jelas dengan materi yang disampaikan narasumber, dapat memberikan pertanyaan secara langsung atau tidak harus menunggu sesi tanya jawab.

c. Demonstrasi

Menunjukkan cara mengurus sertifikasi halal bagi pengusaha kecil mikro menengah dengan jenis usaha makanan dan minuman

3. Hasil Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini menggunakan metode-metode sebagai berikut :

A. Ceramah

Metode ceramah merupakan metode bertatap muka langsung dengan peserta kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dengan Narasumber menyampaikan edukasi materi dengan tema "**E-COMMERCE**" dalam bentuk presentasi dengan menggunakan laptop dan LCD untuk menayangkan materi *slide power point* yang ditampilkan pada layar infocus. Materi yang diberikan berupa presentasi yaitu :

- 1) Menjelaskan pengertian *E-Commerce* agar Ibu-ibu Pelaku Usaha Bakulan Kue memahami apa yang dimaksud *E-Commerce* atau pembelian dengan menggunakan sistim digital;

- 2) Memberikan penjelasan mengenai manfaat penjualan dengan menggunakan *E-Commerce* bagi Ibu-ibu Pelaku Usaha Bakulan Kue
- 3) Memberikan penjelasan mengenai macam-macam *E-Commerce* seperti :
 - a) *Business To Business* merupakan transaksi antar perusahaan misalnya produsen bahan kue mensuplay bahan kuenya ke toko kue latansa jadi tidak bersentuhan dengan konsumen.
 - b) *Business To Consumer* merupakan penjualan secara langsung antar produsen ke konsumen, misalnya membeli kue langsung ke toko kue atau pesan kue melalui online.
 - c) *Consumer To Consumer* merupakan pelanggan yang dapat menjual produknya kepada satu dengan yang lain, contohnya Buka Lapak, Shopeee dan lain-lain.
 - d) *Consumer To Business* yaitu individu menawarkan produk terhadap perusahaan yang membutuhkan dan siap untuk membelinya contoh freelance
 - e) *Business To Government* merupakan jenis *e-commerce* yang menjual produk kepada lembaga pemerintah. Nantinya pihak bisnis akan menawarkan berbagai jenis produk yang dibutuhkan untuk operasionalisasi dan proyek pemerintah. Dan transaksi jenis ini dilakukan dengan mengajukan tender.
 - f) *Consumer To Government* merupakan proses transaksi elektronik yang dilakukan oleh individu kepada lembaga pemerintah. Sebagai contoh adalah pembayaran pajak, iuran BPJS dan lain sebagainya dari individu kepada pemerintah.
 - g) *Online To Offline* merupakan Pihak produsen akan melakukan promosi, menemukan konsumen, menarik konsumen serta meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk dan layanan melalui jaringan *online*. Yang kemudian diteruskan dengan melakukan pembelian di toko *offline*. Selain itu, jenis O2O juga berhubungan dengan aktivitas pemesanan secara *online* dan melakukan pengambilan barang di toko *offline*. Jenis ini banyak digunakan pada sektor transportasi seperti Gojek dan Grab serta akomodasi seperti Airbnb, Airy, dan lain sebagainya.



Gambar 1. Foto Pemberian Informasi Dari Narasumber Ke Peserta

B. Diskusi

Peserta mengajukan pertanyaan mengenai materi yang sudah dipresentasikan dengan antusias dan banyaknya pertanyaan yang diajukan yang dijawab dengan baik dan jelas oleh Narasumber Rimet, SE, MM, Ak, Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Adapun pertanyaannya mengenai :

- 1) Apa kerugian melakukan transaksi menggunakan *E-Commerce* bagi Pelaku Usaha dan bagi konsumen?

Pertanyaan yang sangat bagus dari Ibu-Ibu Pelaku Usaha Bakulan, jawaban dari Narasumber yaitu :

Kerugian Bagi Pelaku Usaha Ketika melakukan transaksi menggunakan *E-Commerce* yaitu

- a) Biaya Pengiriman yang Lebih Tinggi, ketika produk harus dikirim melalui jasa kurir, maka usaha mikro dan kecil harus membayar biaya pengiriman yang lebih tinggi dibandingkan jika konsumen datang langsung ke toko. Biaya pengiriman ini dapat mempengaruhi harga produk dan kemampuan bersaing dengan toko online lainnya.
- b) Persaingan yang Lebih Ketat, dimana persaingan antar penjual sangat ketat. Produk yang dijual harus bersaing dengan produk serupa dari penjual lain. Oleh karena itu, usaha mikro dan kecil harus memastikan bahwa produk mereka menawarkan nilai tambah yang unik atau lebih baik dibandingkan dengan produk serupa yang dijual di toko online lainnya.
- c) Memerlukan Kemampuan Teknologi yang memadai yaitu untuk menjalankan toko online, usaha mikro dan kecil memerlukan teknologi yang memadai. Hal ini termasuk pemahaman yang baik tentang *platform e-commerce*. Penggunaan alat dan teknologi pendukung seperti kamera dan printer, serta kemampuan untuk memperbaharui dan memelihara situs web secara terbuka.
- d) Resiko Penipuan dan Keamanan Data yaitu *E-Commerce* dapat meningkatkan risiko penipuan, baik bagi penjual maupun konsumen. Selain itu dengan semakin banyaknya data yang dihasilkan dalam transaksi online, usaha mikro dan kecil harus memastikan bahwa mereka memiliki sistem keamanan data yang memadai dan untuk melindungi data konsumen mereka dari ancaman peretas atau pencurian data

4. Penutup

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Toko Bahan Kue Latansa Jalan Samarinda nomor 5 Tangkerang Utara, Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru yaitu ibu-ibu Bakulan kue UMKM Kota Pekanbaru tentang betapa pentingnya Penggunaan E-Commerce berjumlah 20 (dua puluh) orang sangat antusias dalam mengikuti kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Dengan dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah mendapatkan pengetahuan mengenai penggunaan *E-Commerce*, mendapatkan motivasi mengenai pentingnya penggunaan *E-Commerce* mendapatkan pengetahuan mengenai dampak Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah kue bakulan tentang pentingnya Penggunaan *E-Commerce* mendapatkan bertambahnya keterampilan tentang Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah kue bakulan tentang pentingnya Penggunaan *E-Commerce*

Daftar Pustaka

- Dewi, R. S., Dewi, O. A. C., & Noviasri, R. (2019). Perancangan dan Implementasi Sistem E-Commerce pada UMKM Batik di Kabupaten Jombang. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 36–43.
- Friadi, J. (2022). Sosialisasi dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Bareleng*, 4(1), 71-77.
- Husin, D., Wijaya, I., Dewi, N., & Hilmi. (2019). Promosi Produk Menggunakan Media Sosial Online Pada Para Pedagang Kecil Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Vokasi*, 3(1), 45–50.
- Ikamah, & Widawati, A. S. (2018). Penerapan Ecommerce Untuk Pemasaran Pada Usaha Handycraft. *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat, November*, 169–174.
- Khasanah, F. N., & Rofiah, S. (2019). Metode User Centered Design dalam Merancang Tampilan Antarmuka Ecommerce Penjualan Pupuk Berbasis Website Menggunakan Aplikasi Balsamiq Mockups. *Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 3(2), 14–23. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33366/jast.v3i2.1443>

- Lipsus. (2019). *Indonesia Digital 2019 : Tinjauan Umum*. Websindo. <https://websindo.com/indonesiadigital-2019-tinjauan-umum/>
- Munti, N. Y. S. (2021). Penyuluhan E-Commerce Sebagai Media Promosi Pada Ukm (Usaha Kecil Menengah) Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)*, 1(1), 44-49.
- Mursalat, A., & Razak, M. R. R. (2021). Pengembangan Produktivitas Bumdes Melalui Sistem Informasi E-Commerce Sebagai Sarana Pemasaran Produk Desa Timoreng Panua Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 45-51.
- Mufit, C. (2022). Edukasi Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Inovasi Marketing Penunjang Bisnis. *KAMI MENGABDI*, 2(2), 1-4.
- Nasir, M., & Kusuma, A. H. P. (2019). Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar. *Celebes Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 01-08.
- Ramadhan, B. (2020). *Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020*. Teknoia. <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7c>
<https://idwebhost.com/blog/cara-memilih-platform-ecommerce-terbaik>
- Rosdiana, H., Darmastuti, S., & Kurniawan, A. (2022). Penyuluhan E-Commerce sebagai Peluang Ekonomi Karang Taruna Desa Sukmajaya Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 2(5), 171-182.
- Wusqo, I. U. (2022). Eskalasi Usaha dan Penyuluhan Pemasaran Berbasis E-Commerce sebagai Representasi Program Wira Desa di Desa Sumowono. *BERDAYA Indonesian Journal of Community Empowerment*, 2(1), 8-19.