PEMANFAATAN E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK USAHA AZZAHRA CRAFT DI DESA PUTY KECAMATAN BUA

Ahmad Syukur Daming[1], I Nyoman Arnama[2]
[1,2]Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Cokroaminoto Palopo
E-mail: [1)] ahmadsyukurd@uncp.ac.id, [2)] arnamak649@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan melibatkan satu mitra yaitu usaha rumahan Azzahra Craft. Mitra pengabdian ini berlokasi di Desa Puty, Kecamatan Bua, Kabupaten Luwu dan usaha yang dilakukan bergerak dalam bidang kerajinan tangan yaitu pembuatan bros hijab dalam skala kecil atau rumahan. Namun, media yang digunakan dalam pemasaran produk hanya menggunakan Aplikasi Whatsapp dan postingan di Facebook sehingga pemasaran produk kurang maksimal yang menyebabkan jangkauannya hanya dalam lingkup teman maupun keluarga saja. Tujuan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pemanfaatan E-Commerce yang ada di Indonesia seperti Shopee dan Tokopedia serta media sosial seperti Instagram sehingga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran produk menjadi lebih luas. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode parsitipatif, pendampingan dan pelatihan. Adapun hasil yang diperoleh dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dengan adanya pelatihan dalam pemanfaatan E-Commerce dan sosial media dapat meningkatkan motivasi dan pengetahuan bagi mitra dalam melaksanakan pemasaran produknya supaya omset dan pendapatannya menjadi lebih meningkat.

Kata Kunci: E-Commerce, Media Sosial, Pemasaran Produk

Abstract

This community service activity is carried out by involving one partner, namely Azzahra Craft's home-based business. This service partner is located in Puty Village, Bua District, Luwu Regency and the business carried out is engaged in handicrafts, namely making hijab brooches on a small scale or at home. However, the media used in product marketing only uses the Whatsapp application and posts on Facebook so that product marketing is not optimal which causes its reach to only be within the scope of friends and family. The purpose of implementing this community service activity is the use of E-Commerce in Indonesia such as Shopee and Tokopedia as well as social media such as Instagram so as to increase the reach of product marketing to be wider. The method used in this activity is a participatory method, mentoring and training. The results obtained from the implementation of this community service activity are that training in the use of E-Commerce and social media can increase the motivation and knowledge of partners in marketing their products so that their turnover and income can increase.

Keywords: E-Commerce, Social Media, Product Marketing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini begitu pesatnya sehingga masyarakat harus mengikuti perkembangan ini jika mereka tidak mau tertinggal. Mengikuti perkembangan teknologi ini juga berlaku dalam dunia bisnis, salah satunya dalam hal pemasaran produk. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, sasarannya serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Selain itu, dalam pemasaran produk harus lebih mempermudah pembeli dalam mengakses produk yang ditawarkan serta memberikan rasa aman.

Saat ini, pemasaran produk sudah banyak beralih ke pemasaran secara digital melalui internet. Hal ini banyak dilakukan karena tidak memerlukan biaya yang sangat besar. Selain itu, jangkauan pemsaran produk pun menjadi lebih luas dan mudah diakses kapanpun dan dimanapun.

E-commerce atau perdagangan elektonik merupakan salah satu bentuk atau jenis pemasaran, penyebaran, penjualan produk barang ataupun jasa melalui internet atau menggunakan perangkat elektronik. E-commerce adalah proses bisnis yang menggunakan teknologi elektronik untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat umum dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, jasa, dan informasi secara elektronik (Handayani S., 2018). Shopee dan Tokopedia merupakan dua contoh flatform E-commerce yang sangat banyak penggunannya di Indonesia.

Selain itu dengan berkembangnya teknologi digital saat ini juga mempengaruhi perkembangan media sosial yang sangat pesat. Saat ini hampir setiap orang memiliki media sosial baik itu Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter, dan sebagainya. Media sosial biasa juga disebut dengan jejaring sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Cahyono, 2016). Penggunaan media sosial adalah salah satu sarana media pemasaran yang paling ampuh dan efektif karena semua orang dari berbagai latar belakang yang berbeda, sangat aktif menggunakannya. Dengan social media pelaku usaha dapat menjalin interaksi secara luas dengan berbagai kalangan, dengan yang murah dan sesuai untuk memasarkan produk mereka, sehingga apa yang ditawarkan memiliki peluang besar untuk terjual.

Pelatihan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran melalui stimulus ilmu pengetahuan sangat efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta pengabdian untuk memanfaatkan media sosial seperti faceook, instagram, WA grup jual beli , web, dan blog sebagai media promosi dan memasarkan produk (Oktarina dkk, 2019). Menurut Azwar dkk (2021) pemasaran online menjadi sebuah terobosan baru bagi dalam melaksanakan penjualan terutama bagi Usaha Mikro Kecil Menengah.

Azzahra Craft merupakan salah satu usaha rumahan yang bergerak dalam kegiatan kerajinan tangan yaitu pembuatan bros hijab yang berada di desa Puty Kecamatan Bua Kabupaten Luwu. Sebelum kegiatan pengabdian ini dilakukan, usaha ini hanya melakukan sistem pemasaran produknya melalui Whatsapp ataupun postingan di Facebook sehingga produknya hanya dikenal dikalangan teman ataupun keluarga saja sehingga hasil yang diperoleh kurang maksimal. Oleh karena itu perlu dilakukan upaya agar produk ini lebih

dikenal masyarakat. Solusi yang bisa dilakukan adalah memasarkan produknya ke E-commerce seperti Shopee dan Tokopedia serta media sosial lannya yaitu Instagram

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah diutarakan diatas, rumusan masalah kegiatan pengabdian ini adalah bagaimana memberikan pemahaman dan pelatihan dalam memanfaatkan penggunaan E-commerce seperti shopee dan tokopedia serta media sosial seperti Instagram kepada mitra untuk memperluas jangkauan pemsaran produknya.

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pemanfaatan E-Commerce yang ada di Indonesia seperti Shopee dan Tokopedia serta media sosial seperti Instagram sehingga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran produk menjadi lebih luas yang dapat meningkatkan omzet dan pendapatan.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanan pengabdian kepada msayarakat ini dilaksanakan pada bulan Januari – Februari 2022. Lokasi pengabdian ini dilakukan di rumah pemilik usaha Azzahra Craft yang berada di Desa Puty Kecamatan Bua Kabupaten Luwu. Adapaun sasaran dari pengabdian ini adalah pemilik dari usaha rumahan Azzahra Craft yang merupakan ibu rumah tangga.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode pelatihan. Adapaun tahap-tahap yang dilakukan mulai dari tahap awal, persiapan, pelaksanaan, sampai dengan tahap akhir.

Pada minggu pertama, kegiatan mulai dilakukan dari tahap awal. Pada tahap ini dilakukan observasi dan wawancara dengan owner dari usaha Azzahra Craf terkait produk, cara pemasaran dan kendala yang selama ini dihadapi oleh mitra. Dari observasi dan wawancara ini diketahui bahwa penjualan produk Azzahra Craft belum maksimal karena



pemasaran masih sangat terbatas. Sehingga ditawarkan untuk memperluas jaringan pemasaran melalui flatform E-Commerce seperti Shopee dan Tokopedia serta media sosial seperti Instagram.

Gambar 1. Produk Bros Hijab Azzahra Craft

Selanjutnya pada minggu kedua dilakukan tahap persiapan untuk menindaklanjuti hasil dari observasi dan wawancara, maka dipersiapkan beberapa hal yang terkait dengan pelaksanaan kegiatan ini seperti; a. perancangan materi pelatihan, (b) membuat jadwal pertemuan dengan mitra, dan (c) teknis pelaksanaan kegiatan.

Tahap pelaksanaan dimulai dari minggu ketiga sampai dengan minggu kelima. Didalam tahap ini dilakukan kegiatan yaitu memberikan penjelasan kepada mitra tentang manfaat E-Commerce seperti Shopee dan Tokopedia serta media sosial seperti Instagram sehingga jangkauan pemasaran produk bisa lebih luas dan dikenal masyarakat luas yang dilakukan pada minggu ketiga. Selanjutnya dilakukan pelatihan dalam membuat akun dan toko di Shopee dan Tokopedia, penjelasan beberapa fitur yang ada di aplikasi tersebut serta mengupload produk yan dilaksanakan pada minggu ke empat dan lima. Pada minggu keenam dilakukan pembuatan akun bisnis di Instagram, serta mengupload konten produk. Sedangkan pada minggu ketujuh dilakukan pendampingan kepada mitra untuk membuat konten produk yang baik sehingga toko Shopee, toko Tokopedia, dan akun Instagram yang telah dibuat dapat dilakukan konsisten.

Setelah semua tahap dikerjakan maka pada minggu keenam dilakukan tahap akhir. Pada tahap ini dilakukan evaluasi dan pembuatan laporan pelaksanaan kegiatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

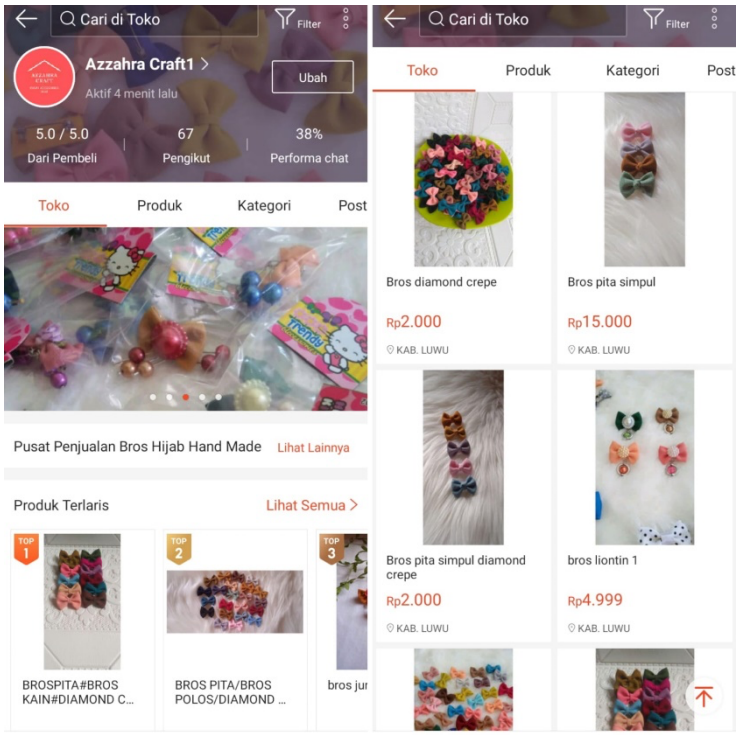
3.1 Hasil

Berdasarkan data dari iPrice tercatat bahwa pengunjung shopee pada tahun 2021 rata-rata sebanyak 131,89 juta setiap bulannya. Sedangkan Tokopedia memperoleh pengunjung rata-rata sebanyak 149,6 juta setiap bulannya sehingga pada tahun 2021 tokopedia merupakan situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Oleh karena itu potensi pasar sangat besar di kedua e-commerce ini (Dihni, 2022).

Instagram merupakan salah satu platform media social yang banyak digunakan saat ini. Di Indonesia, pada juli 2021 pengguna Instagram mencapai 91,77 juta pengguna, platform ini merupakan media sosial yang paling banyak dikunjungi sesudah Youtube dan Whatsapp (Rizaty, 2021). Pada kegiatan pengabdian ini toko online yang pertama dibuat adalah di marketplace Shopee, tokopedia, dan Instagram.

a. Pembuatan Toko di Marketplace Shopee

Adapun tahapan dari pembuatan akun Shopee yang melibatkan pemilik dari Azzahra Craf adalah pemilihan nama toko. Kemudian membuat dan mendaftar di Shopee untuk membuat akun toko. Setelah akun toko selesai dibuat selanjutnya melengkapi seperti deskripsi toko, foto profil dan sampul toko, serta melengkapi data lainnya yang diperlukan. Tahapan selanjutnya adalah mengupload produk Azzahra Craft dan membuat deskripsi setiap produk.



Gambar 2. Toko Online Azzahra Craft di Shopee

b. Pembuatan Toko di Marketplace Tokopedia

Pada dasarnya membuat akun toko online di Tokopedia dan Shopee sudah sangat mudah, sehingga sangat di pahami oleh peserta. Untuk membuat toko online di Tokopedia dimulai dari pembuatan akun Tokopedia dengan verifikasi nomor Hp. Kemudian dilanjutkan dengan memasukkan nama toko yang diiginkan, menambahkan deskripsi, dan foto profil toko. Setelah toko selesai dibuat, peserta diajarkan untuk mengupload produk Azzahra Craft.

c. Pembuatan Akun Instagram

Instagram cukup mudah dibuat dengan menggunakan aplikasi yang ada di smartphone. Akun yang dibuat dalam bentuk akun Instgram bisnis.

3.2 Pembahasan

Selama kegiatan pengabdian sudah berhasil menjual beberapa item produk Azzahra Craft meskipun belum maksimal. Hal ini disebabkan karena toko online yang dibuat masih baru dan produk yang diupload masih sedikit. Sehingga membutuhkan waktu dan konsistensi untuk terus aktif menggunakan toko online tersebut.

Didalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkadang dijumpai beberapa kendala, yaitu: a) dalam kegiatan pelatihan terkendala oleh jaringan internet atau jaringan telekomunikasi, oleh karena itu dalam pelatihan pembuatan akun shopee, tokopedia dan media sosial kadang mengalami hambatan dikarenakan jaringan internet, b) kualitas

gambar produk yang digunakan masih kurang baik karena hanya mengambil gambar produk menggunakan smartphone yang ada, c) untuk lebih meningkatkan penjualan di setiap toko online bisa menggunakan fasilitas iklan yang disediakan oleh masing-masing platform marketplace, namun membutuhkan biaya sehingga fasilitas ini belum bisa dimanfaatkan dengan baik.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menghasilkan kesimpulan bahwa pemasaran produk menggunakan E-commerce seperti Shopee dan Tokopedia serta media sosial seperti Instagram terbukti dapat meningkatkan pengembangan produk mitra baik dari sisi omset atau pendapatan. Melalui kegiatan ini telah memberikan kontribusi kepada mitra berupa pelatihan guna meningkatkan motivasi dan pengetahuan dalam penggunaan E-Commerce dan media sebagai sarana yang sangat efektif dalam pemasaran produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, A. G., dkk (2021). Perancangan Pemasaran Online Berbasis E-Commerce Pada Produk Umkm PD Nesif Studi Kasus Di Desa Dayeuh Manggung Kecamatan Cilawu Kabupaten Garut. *Jurnal Abdimas Sang Buana, 2(2), 51-55.*

Cahyono, A. S., (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. Publiciana, 9(1), 140-157.

Dihni, V. A. (2022). Tokopedia, E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada 2021. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021. Diakses Pada Tanggal 16 April 2022.

Handayani, S., (2018). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi Kasus Toko Kun Jakarta. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10(2), 182-189.

Oktarina, N., Widodo, J., Fachrurrozie, (2019). Penguatan umkm Melalui Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kecamatan Toroh Purwodadi. *ABDIMAS*, 23(2), 170-174.

Rizaty, M. A. (2021). Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa. Diakses Pada Tanggal 16 April 2022.