

**PENINGKATAN KESEJAHTERAAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM)
MELALUI *E-COMMERCE* DAN PROMOSI JEJARING SOSIAL MEDIA
(Studi Kasus: Kelurahan Gunung Sindur Kabupaten Bogor)**

**Ratna Sari¹, Enjah Pipit Fitriyadi², Budi Apriyanto³, Joko Trianto⁴, Ahmad Fikri
Zulfikar⁵**

¹Manajemen S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

²Sistem Informasi, STMIK Eresha

³Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Pamulang

⁴Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Pamulang

⁵Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Pamulang

E-mail: dosen02442@unpam.ac.id

ABSTRAK

Dalam era digital, pengguna Internet untuk perdagangan yang semakin bertambah, sehingga mendorong munculnya bisnis baru sebagai *start up*. Bisnis tersebut bergerak dalam bidang perdagangan dan jasa yang memenuhi kebutuhan sehari-hari, mayoritas dari mereka bergerak di bidang *online*. Pemanfaatan teknologi pada bidang pemasaran yang mengubah cara cara konvensional ke arah *e-commerce*. Keterbatasan latar belakang pendidikan dan pengetahuan yang dimiliki oleh sebagian penduduk, membuat para Usaha Kecil Menengah (UKM) mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka. Selama ini, pemasaran produk kerajinan tangan dan olahan kebun, hanya melalui pasar tradisional atau menitipkan ke warung atau promosi dari mulut ke mulut. Cara konvensional itu membuat penghasilan kurang meningkat. Usaha Kecil Menengah (UKM) akan tergerus oleh perkembangan zaman yang sudah menggunakan teknologi informasi. Melihat situasi seperti itu, untuk mengarahkan Usaha Kecil Menengah (UKM) agar dapat meningkatkan penghasilan, perlu diadakan pelatihan pemanfaatan *e-commerce* sebagai solusi alternatif dalam inovasi pemasaran dengan tujuan untuk menjangkau potensi pasar yang lebih besar.

Kata Kunci: *E-Commerce*; UKM; Sosial Media

ABSTRACT

In today's digital era, Internet users for commerce are increasing, thus encouraging the emergence of new businesses as business start-ups. All of these businesses are engaged in trading and services that meet daily needs, the majority of them are engaged in online. Utilization of technological developments in the field of marketing that changes the way work is done from the conventional way towards digital technology by utilizing e-commerce. However, due to the limited educational background and knowledge possessed by some residents, making these Small and Medium Enterprises (SMEs) have difficulty in marketing their work products. Marketing of handicraft and processed garden products has so far only been traded through traditional markets or by entrusting them to stalls or by word of mouth promotion. This conventional marketing method makes their income less increase, considering the current technological developments are growing. Of course, Small and Medium Enterprises (SMEs) will be eroded by the times that have used information technology. Seeing such a situation, we try to direct in helping the economy of Small and Medium Enterprises (SMEs) to increase income through the use of e-commerce as an alternative solution in innovating marketing strategies to capture greater market potential.

Keywords: *E-Commerce, UKM, Social Media*

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah kelompok usaha terbesar di Indonesia bahkan mungkin di Dunia (AZ Ekaputra, Agus, 2003), pada tahun 2001 saja, UKM memberikan andil 99% dalam jumlah badan usahadan 99,6% dalam penyerapan tenaga kerja. Banyaknya UKM ini tentu disebabkan karena produk-produk dari UKM sangat diminati bahkan dibutuhkan oleh masyarakat. Namun demikian tidak semua produk-produk dari UKM dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh UKM kalah gencar dengan promosi dari Industri yang lebih besar. Penyebab utama dari hal ini adalah minimnya anggaran promosi dari UKM.

Menurut Ika Puspita Karyati (Staf Pusdiklat Keuangan Umum BPPK, Kemenkeu, 2019) menyatakan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia tidak terlepas dari peran usaha UMKM. Khususnya kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB). Tahun 2018, kontribusi UMKM terhadap PDB nasional mencapai sekitar 60,34%. Secara jumlah, usaha kecil di Indonesia menyumbang PDB lebih banyak, yakni mencapai 93,4 persen, kemudian usaha menengah 5,1 persen, dan usaha besar hanya 1 persen saja.

Salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang potensial dikembangkan dan dapat menciptakan lapangan kerja masyarakat di Kabupaten Bogor, tepatnya di Kelurahan Gunung Sindur adalah UMKM keripik singkong dan Pisang. Hal tersebut dikarenakan keripik merupakan makanan ringan/camilan yang sangat disukai oleh masyarakat luas, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa tanpa memandang tingkat pendidikan dan strata ekonomi. Dengan potensi sumber daya manusia yang besar dan wilayah pemasaran yang luas sangat memungkinkan UMKM dikembangkan sebagai salah satu UMKM yang dapat mengurangi pengangguran dan meningkatkan taraf hidup masyarakat pedesaan.

Masyarakat Gunung Sindur mayoritas petani singkong, pisang dan penghasil tanaman hias, jadi modal cukup dalam mengembangkan bisnis keripik ini. Tetapi kurangnya pengetahuan dan strategi pemasaran yang tepat, menyebabkan bisnis ini kurang berkembang dan jarang sekali diketahui oleh masyarakat luas pada umumnya. Dari salah satu faktor tersebut, maka tim PKM ingin memperkenalkan system melalui media Internet dengan tujuan untuk memudahkan dalam transaksi, sehingga lambat laun dapat meningkatkan pendapatan melalui teknologi informasi saat ini sudah menjadi bagian utama dalam kegiatan bisnis dunia, oleh karena itu mutlak diperlukan pengembangan bisnis yang berbasis teknologi informasi dan melalui bisnis yang berbasis teknologi informasi diharapkan memudahkan *customer* untuk mendapatkan

kebutuhan sesuai dengan keinginannya. Karena bisnis berbasis teknologi informasi ini dapat melengkapi atau bahkan dapat menggantikan metode bisnis secara manual atau offline yang saat ini sangat populer disebut sebagai *e-commerce*.

E-commerce adalah penjualan atau pembelian produk maupun jasa yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer atau Internet. Melalui website *e-commerce* penjual dapat menampilkan produk-produk terbarunya, menampilkan informasi menarik berupa promo, diskon atau info dari produsen produk. Dengan ini *customer* dapat menghemat waktunya untuk mengetahui apa saja produk baru yang tengah berkembang saat ini atau produk yang ingin diketahui, cukup dengan mengunjungi website yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa harus mengunjungi toko penjual. Melalui fitur-fitur yang ada pada website *e-commerce* interaksi hubungan antara penjual dan *customer* dapat terus terjaga dan terjalin secara *continue*. Dengan memperhatikan fitur *website* yang menarik dan interaktif dengan *customer* serta terjaminnya keamanan dan kemudahan dalam pembayaran secara online dan proses ketepatan pengiriman barang yang dapat menjadi masalah dalam hal *e-commerce*, maka melalui *e-commerce* tujuan penjual akan tercapai dengan baik. Hal itu dapat meningkatkan mutu layanan untuk *customer* yang secara tidak langsung juga merupakan upaya dalam meningkatkan mutu nilai dari bisnis.

Seperti yang telah disebutkan, *e-commerce* bisa menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan dan mengembangkan bisnisnya. Pemanfaatan *e-commerce* dapat dilakukan guna memperluas akses pasar, membuka lapangan pekerjaan serta memberikan dampak positif bagi berbagai sektor pendukung bisnis *e-commerce* lain yang pada akhirnya dapat memberi kontribusi bagi percepatan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Namun, pelaku UMKM harus melakukan berbagai inovasi dalam menciptakan produk-produk/jasa yang berkualitas dan berdaya saing yang kemudian pasarkan melalui *e-commerce*. Produk berkualitas akan mendorong minat beli konsumen sehingga melalui *e-commerce*, UMKM bisa meluaskan pasar dan mendapatkan pelanggan-pelanggan baru yang lebih banyak. Sehingga peluang ekspor juga bisa dicapai.

Kerja sama antar Pemerintah, para praktisi *e-commerce*, pelaku usaha dan juga dukungan masyarakat semua untuk menjadi solusi atas kendala-kendala ini. Khususnya Pemerintah sebagai regulator, fasilitator, dan akselerator berperan penting dalam memberikan landasan hukum yang kuat mengenai kesetaraan perlakuan antara pelaku usaha offline maupun online, penguatan dan pemberdayaan produk lokal dan pelaku usaha lokal termasuk UMKM, dan juga

mengenai perlindungan konsumen. Diharapkan, *e-commerce* mendorong kemajuan UMKM di Indonesia demi meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Peningkatan bisnis *e-commerce* ini diharapkan juga bisa membantu perkembangan usaha para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *E-commerce* dapat menjadi peluang besar untuk pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya serta memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga berpeluang menembus ekspor.

Pesatnya peningkatan bisnis *e-commerce* menunjukkan banyak sekali kelebihan yang ditawarkan. Dari sisi konsumen, tentu saja belanja secara online lebih praktis dari pada belanja secara konvensional pada toko retail. Konsumen bisa cepat memperoleh informasi tentang produk yang dibutuhkannya dan dapat melakukan transaksi pembelian dimana saja dan kapan saja, baik dari rumah, kantor, warnet, atau tempat lainnya secara *online*. Hanya menggunakan *gadget*-nya, konsumen bisa memilih barang, melakukan transfer pembayaran, dan menunggu barang datang.

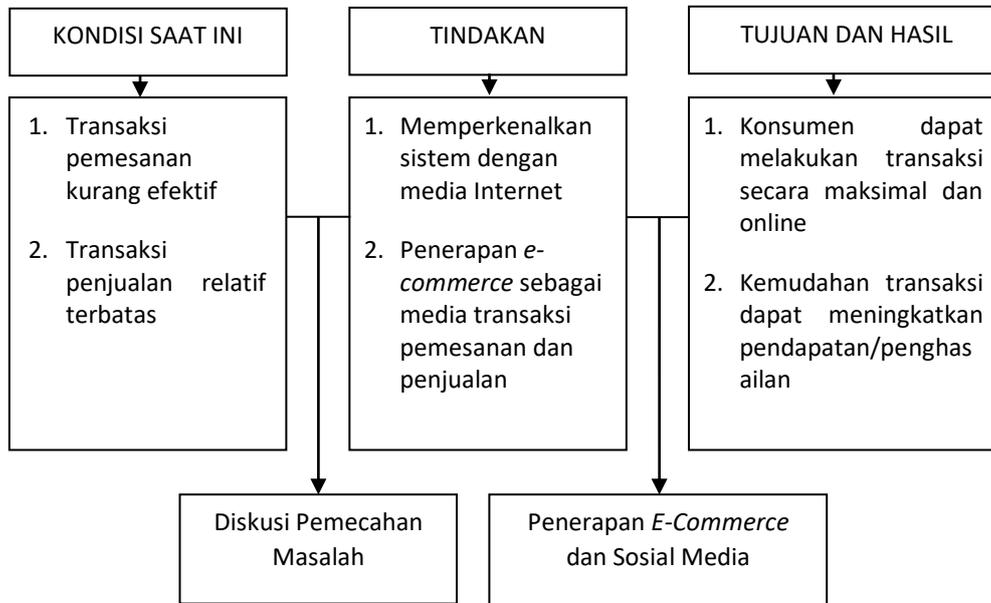
Dari sisi pelaku usaha, *e-commerce* tidak hanya membuka pasar baru bagi produk dan/atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga mempermudah cara UMKM melakukan bisnis. *E-commerce* juga membuat operasional perusahaan menjadi lebih efisien. Pelaku usaha tidak perlu kantor dan toko fisik. Pelaku usaha bisa memasarkan produknya dari rumah atau dari mana saja. *E-commerce* juga sangat efisien dari sudut waktu. Pencarian informasi produk dan transaksi dapat dilakukan lebih cepat dan akurat.

Tujuan dari Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah memperkenalkan manfaat media sosial sebagai media pemasaran, lalu untuk melatih strategi pemasaran di kalangan pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berdampak pada perluasan pangsa pasar yang lebih besar.

Manfaat Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah selain mengimplementasikan Tri Dharma Perguruan Tinggi, juga sebagai hasil pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat membentuk karakter generasi muda bangsa untuk lebih menghargai peradaban budaya lokalnya sendiri, hasil pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam hal membuat kebijakan pengelolaan peradaban budaya lokal yang harusnya lebih ditanamkan sejak dini, hasil pengabdian ini diharapkan dapat membantu memberikan pemahaman pihak terkait yang mempunyai kepedulian pada persoalan yang diangkat ini.

METODE

Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

Memberikan materi berupa pengetahuan tentang perkembangan Internet dan peluang yang ada akibat kemajuan Internet yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis baru; Memaparkan contoh-contoh pemasaran maupun penjualan yang sukses dengan memanfaatkan Internet khususnya *e-commerce* sehingga hal ini dapat menjadi contoh usaha dan dapat menjadi perangsang untuk melakukan bisnis melalui Internet khususnya *e-commerce*; Memberikan panduan teknik/cara melakukan pemasaran melalui Internet khususnya *e-commerce*; dan Memberikan kesempatan kepada peserta PKM untuk mengaplikasikan dan bertanya mengenai hal-hal yang belum jelas selama pemaparan materi sehingga peserta makin paham dan mengerti tentang materi yang telah disampaikan.

Realisasi Pemecahan Masalah adalah sebagai berikut :

1. Pemecahan secara hipotesis
 - a. Kemudahan transaksi akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan transaksi.
 - b. Dengan Penerapan *E-Commerce* pada Sentra Masjid dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.
2. Pemecahan secara empirik

- a. Membandingkan jumlah transaksi sebelum dan sesudah penerapan *e-Commerce* periode tertentu.
- b. Melihat dan membandingkan keuntungan yang didapat dari laporan penjualan sebelum dan sesudah penerapan *e-Commerce*.

Pembangunan sistem penjualan *e-commerce* merupakan langkah untuk meningkatkan penjualan dan pemesanan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi UMKM. Dengan adanya sistem *e-commerce*, konsumen dapat melakukan transaksi melalui sistem, yang lebih efektif dibandingkan melalui telepon atau datang langsung ke tempat produksi. Pihak usaha pun dapat mengatasi masalah penyimpanan data pemesanan serta dalam pembuatan nota dan laporan penjualan. Berdasarkan langkah-langkah di atas, permasalahan yang ada dapat diselesaikan menggunakan teori *e-commerce* yang dapat mendukung proses transaksi yang sudah ada.

Peserta dari kegiatan ini merupakan kelompok yang tergabung dalam UMKM sebanyak 3 kelompok UKM yang berasal dari masyarakat Kelurahan Gunung Sindur Kabupaten Bogor. Adapun syarat untuk menjadi peserta, adalah : 1) Peserta UMKM yang tergabung di Kelurahan Gunung Sindur Kabupaten Bogor; 2) Peserta bersedia mengikuti kegiatan selama 1 (satu) hari. 3) Peserta disarankan membawa perangkat seluler Android.

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini diadakan pada tanggal 10 Nopember 2019 dan bertempat di Kelurahan Gunung Sindur Kabupaten Bogor, Jln. Atma Asnawi, Gn. Sindur, Kec. Gn. Sindur, Bogor, Jawa Barat 16340.

Metode Kegiatan yang dilaksanakan, yaitu : 1) Metode Ceramah, Metode ini digunakan dengan presentasi materi dan implementasi materi secara langsung kepada para peserta yang hadir, menggunakan media LCD proyektor untuk menampilkan slide materi sehingga dapat dilihat dan dimengerti oleh peserta; 2) Metode Diskusi, Pada proses pendalaman materi, metode diskusi lebih dikedepankan terutama pada pemahaman materi dasar dan sebagai metode pembelajaran yang aktif. Serta peserta PKM diberi kesempatan untuk mencoba menggunakan aplikasi *e-commerce* dan bertanya sehingga apa yang dijelaskan oleh Tim Pengabdian dapat dipahami dengan baik; 3) Metode Interview, Metode yang dilakukan dengan cara menanyakan secara langsung kepada pihak yang berkaitan, dalam hal ini UMKM tentang metode yang biasa digunakan dalam melakukan transaksi dalam penjualannya.

HASIL

Program PKM telah dilaksanakan oleh Tim pada Minggu 10 Nopember 2019 di Kelurahan Gunung Sindur Kabupaten Bogor. Pada kegiatan tersebut terdapat 12 peserta yang

hadir yang merupakan Komunitas Pelaku Usaha/UMKM dengan hasil produk keripik singkong dan pisang.

Jumlah peserta. Peserta pelatihan terdiri dari 8 perempuan dan 4 Laki-laki, dengan batasan usia dari minimal 25 tahun sampai 45 tahun. Rincian jumlah peserta berdasarkan jenis kelamin dan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 1 Peserta Pelatihan

No	Jenis Kelamin	Usia	Jumlah
1	L	25-45	4
2	P	25-45	8

Sikap peserta. Peserta antusias mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan dari awal hingga akhir acara, khususnya pada saat praktek pembuatan akun *e-commerce*, karena selama ini mitra masih menggunakan pemasaran secara konvensional, meskipun ada beberapa pelaku usaha yang sudah melakukan pemasaran secara online namun hanya sebatas penggunaan facebook saja yang jangkauan pasarnya masih terbatas dan lebih cocok digunakan sebagai media sosial.

Antusiasme peserta dijangar melalui kuesioner untuk mengetahui persepsi peserta berdasarkan pada **manfaat** dan **kesesuaian**.

Tabel 2 Sikap Peserta dilihat dari manfaat dan kesesuaian

No	Jenis	Positif	Negatif
1	Manfaat	55 %	45 %
2	Kesesuaian	45 %	55 %

Jalannya kegiatan. Pelatihan berlangsung menarik karena banyak interaksi dua arah antara pemateri dengan peserta, selain itu tiap peserta diberikan pendampingan dan pengarahan secara khusus agar materi yang diberikan dapat dipahami dan dipraktikkan dengan baik meskipun ada beberapa kendala yang dialami pada sesi praktek. Suasana kegiatan pelatihan dapat dilihat pada Gambar berikut.



Gambar 2. Suasana Kegiatan Pelatihan

PEMBAHASAN

Target yang ingin dicapai pada program pengabdian masyarakat adalah meningkatkan kesejahteraan UMKM melalui pemasaran produk kripik singkong atau pisang yang dihasilkan meliputi: (1) jasa, berupa jasa pelatihan, pengenalan system *e-commerce* dan pendampingan untuk melakukan perbaikan manajemen/ strategi wirausaha, (2) produk, yaitu mengenal bagaimana cara membuat kemasan yang baik dan menarik.

Memperhatikan analisis situasi dan penetapan prioritas masalah yang akan diselesaikan selama program pengabdian, dibagi menjadi tiga tahapan, sebagai berikut.

Tahap 1. Perencanaan dan Pembinaan

Pada tahapan ini tim PKM melakukan pembahasan materi PKM, yaitu tentang peningkatan kesejahteraan UKM melalui *e-commerce* dan promosi jejaring sosial. Memaparkan konsep dasar *e-commerce* dalam era digital sekarang ini serta menjelaskan keuntungan dan kekurangan dari promosi ini. Penyajian materi dalam bentuk powerpoint.

Di samping itu tim PKM pula melakukan pembentukan dan pelatihan komunitas UKM guna terbentuknya hubungan satu sama lain, karena mempunyai visi dan tujuan yang sama, serta dapat membudahkan dalam membagi informasi satu dengan yang lainnya sehingga dapat mewujudkan visi dan tujuan dengan sama-sama, yaitu dalam peningkatan kesejahteraan. Penyajian materi dalam bentuk video. Materi lengkap dapat dilihat link video berikut : <https://www.youtube.com/watch?v=IvypcgG5JH4> @ardi_suardin.

Tahap 2. Pelaksanaan

Pada tahapan ini tim PKM melakukan pelatihan promosi UKM melalui *e-commerce* dan jejaring sosial serta menjelaskan beberapa langkah menumbuhkan bisnis melalui media sosial.

Memperkenalkan sistem dengan media Internet

Pilih jenis media sosial yang tepat untuk bisnis. Saat ini beragam media sosial sudah bisa digunakan, ada baiknya untuk bisnis memilih dengan tepat media sosial apa yang paling cocok digunakan. Bila Instagram dan Facebook hingga Twitter sudah terlalu “*mainstream*” untuk menonjolkan bisnis, temukan media sosial lainnya. Namun bila bersifat “*niche*” tentukan dengan tepat media sosial yang digunakan, seperti Tumblr, komunitas *online* atau yang lebih spesifik seperti Kaskus, OLX hingga Reddit.

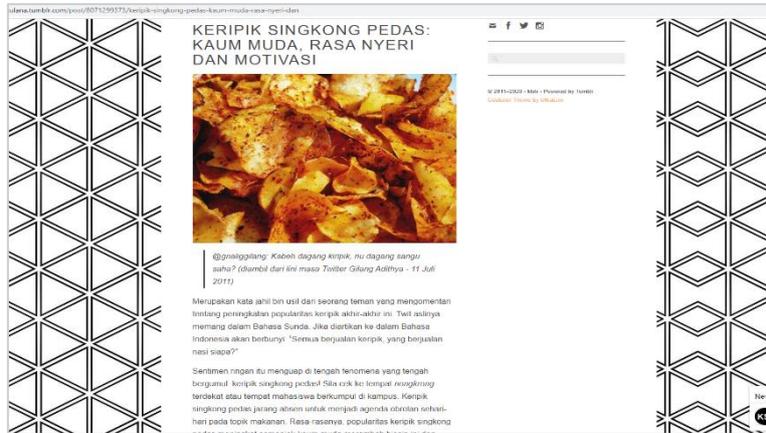
Pada sesi ini, penyaji mendemonstrasikan bentuk pemanfaatan beragam media sosial untuk kegiatan promosi (Gambar 3 s.d Gambar 7).



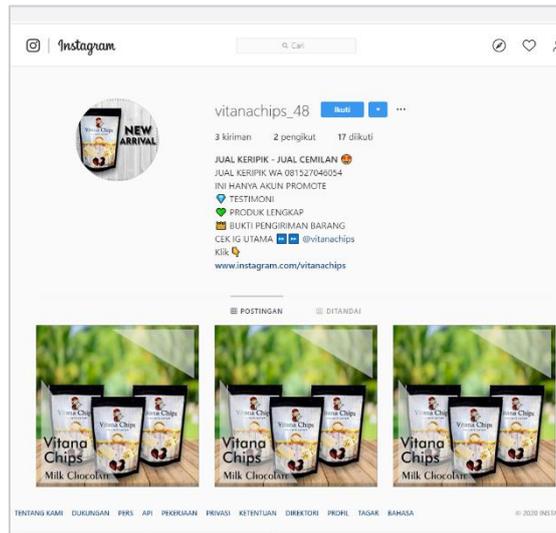
Gambar 3. Pemanfaatan Media Twitter untuk Kegiatan Promosi



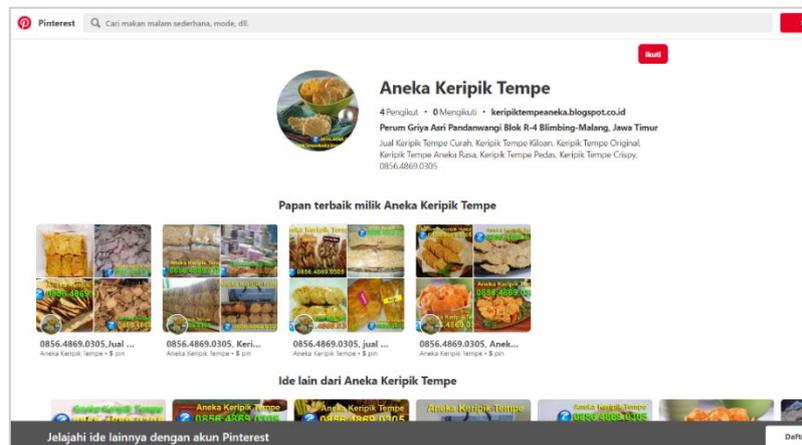
Gambar 4. Pemanfaatan Media Facebook untuk Kegiatan Promosi



Gambar 5. Pemanfaatan Media *Tumblr* untuk Kegiatan Promosi



Gambar 6. Pemanfaatan Media *Instagram* untuk Kegiatan Promosi



Gambar 7. Pemanfaatan Media *Pinterest* untuk Kegiatan Promosi

Penerapan *e-commerce* sebagai media transaksi pemesanan dan penjualan

Lakukan eksperimen dan lancarkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial yang paling sesuai untuk bisnis. Temukan percakapan pelanggan di media sosial. Saat ini sudah banyak media sosial yang menawarkan pilihan untuk brand menemukan berbagai percakapan pelanggan terkait dengan bisnis. Apakah itu dengan memanfaatkan tagar, komentar dan kata kunci atau *keywords*.

Manfaatkan fitur-fitur tersebut dan lancarkan komunikasi secara langsung dengan menampung *feedback* dan membalas semua komentar terkait dengan bisnis dari konsumen. Demikian juga dengan konsumen yang merasa senang dengan bisnis yang dijalani, sampaikan rasa apresiasi dan penghargaan dengan komentar dan sampaikan juga beberapa bonus atau ajakan untuk terus memanfaatkan produk atau layanan serta terus melakukan pendekatan dengan *influencer* dan *brand ambassador* yang relevan.

Wujud pemanfaatan untuk pemesanan dan penjualan di media sosial dapat dilihat pada Gambar 8 dan 9.



Gambar 8. Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemesanan



Gambar 9. Pemanfaatan Media Sosial Untuk Penjualan

Manfaatkan rasa antusias dari pelanggan

Bila telah merasa memiliki cukup banyak jumlah pelanggan yang setia, manfaatkan momen tersebut dengan memberikan bonus atau diskon kepada mereka melalui akun media sosial. Cara ini dinilai lebih efisien dibandingkan menggunakan *paid advertising* untuk merekrut pelanggan baru, memanfaatkan antusias pelanggan yang sudah menjadi loyal bisa membantu mengembangkan bisnis.

Buat konten menarik untuk tema tertentu

Hari-hari istimewa seperti tahun baru, hari raya, hari pelanggan hingga perayaan keagamaan lainnya bisa dijadikan momen penting untuk melancarkan kegiatan promosi. Untuk memberikan sentuhan personal, tampilkan foto bersama dengan pegawai menjadi konten promosi, dengan demikian pelanggan akan menjadi lebih dekat dengan brand yang dimiliki. Sesuaikan kegiatan promosi dengan target pelanggan, lakukan cara ini agar pelanggan yang relevan bisa menerima dengan baik konten promosi yang bisnis yang dilakukan.

Tahap 3. Evaluasi

Tahapan evaluasi dari hasil PKM yang dilakukan bersama dengan tim PKM. Pada tahapan ini dilakukan guna melihat hasil dari pemasaran online menimbulkan efek positif dan kesempatan yang besar untuk mempromosikan bisnis secara efisien dan nyaman atau harus tetap mempromosikan bisnis dalam kehidupan nyata, ini akan menjadikan lebih dekat dengan pelanggan tetap maupun calon pelanggan potensial dan membangun kepercayaan yang lebih.

Pilihan pemasaran bisnis yang dapat diterapkan tidak terbatas, dapat diterapkan beberapa strategi sesuai keinginan dan memutuskan memilih mana yang akan bekerja dengan baik dan sesuai dengan anggaran yang dimiliki.

Dampak Pelatihan

Untuk mengukur dampak pelatihan pada kemampuan peserta pelatihan dalam menerapkan strategi pemasaran, dilakukan survei yang dilaksanakan pada 2 bulan menjelang setelah pelatihan. Hasil survei dapat disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Dampak Pelatihan

No	Dampak	Sesuai (n & %)	Tidak Sesuai Sesuai (n & %)
1	Media yang dipilih	55	45
2	Pemesanan pada media sosial	45	55
3	Penjualan pada media sosial	45	55
4	Pembuatan konten menarik	35	65
5	Evaluasi dampak	57	43

Dari promosi melalui media sosial selama dua bulan terakhir, terjadi peningkatan rata-rata sebesar 20% sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4 Peningkatan Omset Penjualan dengan Promosi Media Sosial

No	Nama Pelaku	Jumlah Bulan 1	Jumlah Bulan 2	%
1	Aminah	1.500.000	25.000.000	16
2	Husnul Arofah	500.000	15.000.000	29

No	Nama Pelaku	Jumlah Bulan 1	Jumlah Bulan 2	%
3	Ahmad Riyadi	750.000	15.000.000	19
4	Slamet	550.000	15.000.000	26
5	Bejo	2.000.000	45.000.000	22
6	Lukman	2.500.000	55.000.000	21
7	Ria	2.500.000	55.000.000	21
8	Anis	2.500.000	55.000.000	21
9	Cucu Agustina	2.750.000	55.000.000	19
10	Septiah	3.000.000	55.000.000	17
11	Sopiah	3.750.000	55.000.000	14
12	Sipa Anisa	3.000.000	55.000.000	17
Rata-rata %				20

SIMPULAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang kami dapat dari kegiatan PKM di Kelurahan Gunung Sindur ini adalah:

1. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap teknologi informasi, dapat membuat mereka menyalahgunakan teknologi informasi yang saat ini berkembang ke arah yang negatif. Berdasarkan hasil pelatihan ini, pengetahuan peserta terhadap wujud pemanfaatan media sosial mengalami peningkatan sebesar 10%.
2. Teknologi informasi dikembangkan untuk mempermudah manusia melakukan banyak hal termasuk dalam transaksi jual beli dan sebagai peluang bisnis. Berdasarkan hasil pelatihan ini, peserta sudah mampu memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemesanan 45 % (Tabel 3). Berdasarkan hasil pelatihan ini, peserta sudah mampu memanfaatkan media sosial untuk kegiatan penjualan 45 % (Tabel 3). Berdasarkan hasil pelatihan ini, peserta sudah mampu memanfaatkan media sosial untuk pembuatan konten menarik 35 % (Tabel 3). Berdasarkan hasil pelatihan ini, peserta sudah mampu melakukan evaluasi atas strategi pemasaran yang dilakukan 57 % (Tabel 3).
3. Berdasarkan pada pelatihan, terbukti bahwa teknologi informasi mempermudah pelaku UMKM dalam mempromosikan produk-produknya, mereka juga bisa meningkatkan pendapatan mereka. Dari pelatihan ini terdapat peningkatan 20% omset penjualan.

Saran

Adapun saran dari kami, staff desa harus peran aktif memantau sejauh mana perkembangan usaha masyarakat setelah mereka mendapat sosialisasi perihal penjualan produk keripik melalui *e-commerce*, jika ada masalah baik dari segi pembuatan account, penjualan dan lain sebagainya. Kami bersedia untuk melakukan sosialisasi tahap ke 2.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Wahana, Irvan Purliansyah. 2012, "Pembangunan *E-Commerce* (Penjualan *ONLINE* pada Turpez Shop", (Vol.6 No. 1), Universitas Islam Negri Bandung.
- Agustin, Eva M.S. 2007. "Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah," in Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI), Yogyakarta
- AZ Ekaputra, Agus. 2003. Rekayasa ulang proses bisnis terhadap usaha kecil menengah (studi kasus pada PT. X). Masters thesis, BINUS
- Diana Laily Fitri, Andy Prasetyo Utomo, Fajar Nugraha. 2017. "Pemanfaatan E-Commerce Populer untuk Optimalisasi Pemasaran Produk pada Bordir Kurnia Kudus (KUB). (Vol.8), Universitas Muria Kudus.
- Fauyhi Eko Nugroho. 2016. "Perancangan Sistem Informasi Penjualan *ONLINE* (Studi Kasus TOKOKU), (Vol. 7; No.2), Universitas Muhammadiyah Tangerang.
- Firdayanti Restika. 2012. "Persepsi Resiko Melakukan *E-Commerce* dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk *Fashion Online*", *Journal of Social and Industrial Psychology*.
- Hani Atun Mumtahana, Sekreningsih Nita, Adzinta Winerawan Tito. 2014. "Pemanfaatan WE *E-Commerce* untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran", <http://journals.ums.ac.id/index.php/khif/article/view/3309>
- Harisno, Tri pujadi "*E-Business* dan *E-Commerce* sebagai *Trend* Taktik Baru Perusahaan". Pusat informasi agribisnis kementerian pertanian.
- Ika Puspita Karyati. 2019. Staf Pusdiklat Keuangan Umum BPPK Kemenkeu, *E-Commerce* Dukung UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi: <http://www.neraca.co.id/article/122082/e-commerce-dukung-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi>
- Rudy, Retno Wahyudiarti, Victorano Megaputri, Ratih Wahardani. 2008. "Analisis dan Perancangan E-Commerce (Studi Kasus Roemah Soetra Batik dan Bordir). (Vol.1 No. 5), Seminar Nasional Informatika.
- Shabur miftah maulana. "Implementasi *E-Commerce* sebagai Media Penjualan *On-Line* (Studi Kasus pada Toko Pastbrik Kota Malang). UNBRAU.
- Yandra Arkeman, Ono Suparno, Citra Wanurmaharayu. 2013. "Rancang Bangun Sistem Bisnis Berbasis Internet (*E-Business*) untuk Agroindustri Kulit Samak (*Leather*). (Vol. 23 No. 2).